

ŞCOALA DOCTORALĂ INTERDISCIPLINARĂ

Facultatea: Ştiinţe Economice şi Administrarea Afacerilor

Ec. Loredana Elena BALTEŞ (căs. PĂTRUŢIU)

**Promovarea în marketingul online. Studiu de caz pentru
companiile de produse software şi servicii informatice din
România**

**Online Marketing Promotion. Case study: Software
Products and IT Services Companies in Romania**

REZUMAT / ABSTRACT

Conducător ştiinţific

Prof.dr.ec. Liliana DUGULEANĂ

BRAŞOV, 2018

D-lui (D-nei)

COMPONENTA
Comisiei de doctorat

Numită prin ordinul Rectorului Universităţii Transilvania din Braşov
Nr.9291 din 3.07.2018

PREŞEDINTE: **Conf. univ. dr. Ioana Bianca CHIŢU**
Prodecan Facultatea Ştiinţe Economice şi Administrarea Afacerilor
Universitatea Transilvania din Braşov

CONDUCĂTOR ŞTIINŢIFIC: **Prof. univ. dr. Liliana DUGULEANĂ**
Universitatea Transilvania din Braşov

REFERENŢI: **Prof. univ. dr. Iuliana CETINĂ**
Academia de Studii Economice, Bucureşti

Prof. univ. dr. Ilie ROTARIU
Universitatea "Lucian Blaga", Sibiu

Conf. univ. dr. Dana BOŞCOR
Universitatea Transilvania din Braşov

Data, ora şi locul susţinerii publice a tezei de doctorat: 14.09.2018, ora 10, sala U113, Aula Sergiu T. Chiriacescu.

Eventualele aprecieri sau observaţii asupra conţinutului lucrării vor fi transmise electronic, în timp util, pe adresa: lore_baltes@unitbv.ro.

Totodată, vă invităm să luaţi parte la şedinţa publică de susţinere a tezei de doctorat.

Vă mulţumim.

CUPRINS (lb. română)

	Pg. teza	Pg. rezumat
LISTĂ TABELE.....	8	
LISTĂ FIGURI.....	9	
LISTĂ ANEXE.....	10	
INTRODUCERE.....	12	19
STADIUL ACTUAL AL CERCETĂRII.....	16	23
1. MARKETINGUL ONLINE.....	20	26
1.1 Marketing tradițional versus marketing digital.....	22	27
1.2 Mutațiile provocate de digitalizare în marketingul strategic și operațional	25	29
1.3 Marketingul mobil, componentă a marketingului online.....	27	29
1.4. Inbound marketing versus outbound marketing.....	28	30
1.5. Marketingul tehnologic (martech).....	29	30
1.5.1 Marketingul tehnologic – definiție.....	29	30
1.5.2. Instrumentele marketingului tehnologic.....	30	31
1.5.3. Avantajele și dezavantajele marketingului tehnologic.....	32	31
1.6 Apariția comerțului electronic, al rețelelor sociale și implicit a marketingului digital.....	33	32
1.7. Componentele mixului de marketing digital.....	34	33
1.7.1. Politica de produs.....	34	33
1.7.2. Politica de preț.....	36	33
1.7.3. Politica de distribuție.....	37	34
1.7.4. Politica de promovare.....	37	34
1.7.4.1. Promovarea vânzărilor în mediul online.....	38	35



1.7.4.2. Publicitatea online.....	39	35
1.7.4.3. Afilierea în promovarea de marketing.....	39	35
1.7.4.4. Relații publice în marketingul digital.....	40	36
1.7.4.5. Manifestări promoționale în marketingul digital.....	41	36
1.7.4.6. Emoția - motorul promovării online.....	41	36
1.7.5. Sistemele CRM (Customer Relationship Management).....	42	37
2. INSTRUMENTE DE PROMOVARE ÎN MARKETINGUL ONLINE.....	44	38
2.1 Content marketing – instrumentul fundamental al promovării online.....	45	38
2.1.1. Content marketing – definiție.....	46	39
2.1.2. Content marketing – istorie.....	47	39
2.1.3. Obiectivele și strategiile de content marketing.....	48	40
2.2. Dispozitivele mobile.....	51	41
2.3. Site-ul web	51	41
2.4 Blog-ul.....	53	41
2.5. Email marketing.....	53	41
2.6. Rețelele sociale.....	54	43
2.6.1. Facebook.....	56	43
2.6.2. Twitter.....	56	43
2.6.3. Linkedin.....	57	43
2.6.4. Instagram.....	57	44
2.6.5. Youtube.....	58	44
2.7. Forum-urile de specialitate.....	59	44
2.8. Webinar-iile.....	59	45
2.9. Produse Beta.....	59	45
2.10. Concursuri online.....	60	45

2.11. SEO (Search Engine Optimisation).....	60	45
 PARTEA a II-a. PROMOVAREA PE PIAȚA PRODUSELOR SOFTWARE ȘI SERVICIILOR IT DIN ROMÂNIA		
3. DEZVOLTAREA PIEȚEI IT ÎN ROMÂNIA.....	68	47
3.1. Impactul dezvoltării sectorului informatic asupra dezvoltării economice.....	68	47
3.2. Factori de influență ai dezvoltării pieței produselor software și de servicii IT în România	71	48
3.3. Tendințe ale dezvoltării pieței IT în România.....	74	50
 4. CERCETĂRI CALITATIVE DE MARKETING PRIVIND MODALITĂȚILE DE PROMOVARE UTILIZATE DE COMPANIILE DE PRODUSE SOFTWARE ȘI SERVICII INFORMATICE DIN ROMÂNIA		
4.1. Definiție și caracteristici Focus grup.....	80	52
4.2. Justificarea opțiunii pentru metoda calitativă aleasă.....	81	52
4.3. Mărimea eșantionului și constituirea lui.....	81	53
4.4. Selecția.....	82	53
4.5. Formularea ipotezelor și obiectivelor cercetării calitative.....	82	53
4.6. Interpretarea rezultatelor.....	85	54
 5. CERCETĂRI CANTITATIVE DE MARKETING PRIVIND PERCEPȚIILE CONSUMATORILOR INDIVIDUALI ASUPRA METODELOR DE PROMOVARE ONLINE UTILIZATE DE COMPANIILE IT DIN ROMÂNIA		
5.1. Tipul de cercetare cantitativă utilizată.....	92	58
5.2. Formularea obiectivelor, ipotezelor generale și a ipotezelor statistice.....	93	58
5.2.1. Obiectivele cercetării cantitative.....	93	58



5.2.2. Ipotezele generale.....	94	59
5.2.3. Ipotezele statistice.....	94	59
5.3. Populația cercetată.....	95	60
5.4. Alegerea metodei de eșantionare.....	96	61
5.5. Determinarea mărimii eșantionului.....	96	61
5.6. Culegerea datelor.....	97	61
5.7. Validarea eșantionului.....	98	62
5.8. Conceperea chestionarului.....	99	62
5.9. Interpretarea rezultatelor.....	100	62
6. CERCETĂRI CANTITATIVE DE MARKETING PRIVIND PERCEPȚIILE CONSUMATORILOR ORGANIZAȚIONALI ASUPRA METODELOR DE PROMOVARE ONLINE UTILIZATE DE COMPANIILE IT DIN ROMÂNIA	111	67
6.1. Obiectivele, ipotezele generale și ipotezele statistice.....	111	67
6.2. Populația cercetată.....	113	68
6.3. Alegerea metodei de eșantionare.....	113	68
6.4. Determinarea mărimii eșantionului.....	115	69
6.5. Culegerea datelor.....	116	69
6.6. Validarea eșantionului.....	117	70
6.7. Conceperea chestionarului.....	118	70
6.8. Interpretarea rezultatelor.....	119	70
7. ADAPTAREA MIXULUI PROMOȚIONAL LA PROFILUL ȘI COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI DE PRODUSE SOFTWARE ȘI SERVICII INFORMATICE DIN ROMÂNIA		
7.1. Factori de influență ai comportamentului consumatorului digital din România	127	73

7.1.1. Utilizarea instrumentelor digitale de identificare a comportamentului consumatorului digital	131	73
7.1.2. Reducerea timpului alocat cumpărăturilor.....	132	74
7.1.3. Creşterea necesităţii de informare înainte de achiziţionarea unui produs...	133	74
7.1.4. Creşterea puterii şi influenţei consumatorului în raport cu vânzătorul.....	133	74
7.1.5. Posibilitatea influenţării preţului produselor de către consumatorii online	134	75
7.1.6. Apariţia unei noi categorii de consumatori: „prosumer-ii”	134	75
7.2. Promovarea de marketing pentru consumatorii organizaţionali de produse software şi servicii informatice din România	135	75
7.2.1. Profilul şi comportamentul digital al consumatorilor organizaţionali ai companiilor IT din România	136	76
7.2.2. Mix-ul de promovare online practicat de companiile IT faţă de consumatorii organizaţionali	139	77
7.2.2.1. Promovarea vânzărilor în mediul online.....	140	77
7.2.2.2. Publicitatea online.....	140	78
7.2.2.3. Relaţiile publice în marketingul online.....	141	79
7.2.2.4. Instrumente de promovare online.....	142	79
7.2.2.4.1. Site-ul web.....	142	79
7.2.2.4.2. Blog-ul.....	143	80
7.2.2.4.3. Newsletter-ele.....	143	80
7.2.2.4.4. Reţelele sociale.....	144	80
7.2.2.4.5. SEO.....	144	81
7.3. Promovarea online a companiilor IT din România faţă de consumatorii individuali	145	81
7.3.1. Profilul şi comportamentul consumatorului individual din România	145	81
7.3.2. Metode de promovare online utilizate în comunicarea cu consumatorii	150	84

individuali

7.3.2.1. Promovarea vânzărilor în mediul online.....	150	84
7.3.2.2. Publicitatea online.....	151	84
7.3.2.3. Afilierea în promovarea de marketing.....	151	85
7.3.2.4. Relațiile publice.....	152	85
7.3.2.5. Instrumente de promovare online ale companiilor IT față de	152	85

consumatorii individuali

7.3.2.5.1. Site-ul web.....	152	85
7.3.2.5.2. Blog-ul.....	153	86
7.3.2.5.3. Rețele sociale.....	153	86
7.3.2.5.4. Webinar-iile.....	154	86
7.3.2.5.5. Forum-urile de specialitate.....	155	86
7.3.2.5.6. Concursurile online.....	155	87
7.3.2.5.7. SEO.....	155	87

7.4. Diferențierea abordărilor strategice în promovarea de marketing pe piața serviciilor și produselor software din România	156	87
---	-----	----

CONCLUZII.....	159	91
CONTRIBUȚII PERSONALE.....	173	100
DIRECȚIILE VIITOARE DE CERCETARE.....	175	102
BIBLIOGRAFIE.....	177	104

ANEXE

Anexa 1 , Top 30 cele mai bogate state din lume în funcție de PIB-ul pe cap de locuitor,2017	192
Anexa 2 , Creșterea economică previzionată în 2018 și 2019 pentru Top 10 cele mai mari economii ale lumii	193

Anexa 3, Principalele modificări legislative referitoare la sectorul IT&C	194
Anexa 4, Servicii de telecomunicații, informatice și informationale, 2007-2016 și Structura exportului net de servicii de telecomunicații, informatice și informaționale, 2013-2016	195
Anexa 5, Top cele mai mari 20 de companii IT&C după variația numărului mediu de angajați 2016	196
Anexa 6, Top 10 cei mai doriți angajatori din România, 2016	197
Anexa 7, Numărul de companii IT active la nivel de județ și ponderea din total, 2011-2016	198
Anexa 8, Evoluția ponderii produselor software realizate în România destinate pieței locale versus export, în perioada 2013-2020.	199
Anexa 9, Distribuția exportului produselor software create în România în funcție de locație, în perioada 2013-2017	200
Anexa 10, Distribuția clienților români și străini ai companiilor IT în funcție de domeniul de activitate în anul 2015	201
Anexa 11, Evoluția serviciilor IT și a produselor software, în România, în perioada 2013-2017	202
Anexa 12, Top țări în funcție de cei mai buni programatori din lume, 2017	203
Anexa 13, Top țări în funcție de cele mai bune specialiste IT (programatoare) din lume, în 2017	204
Anexa 14, Cercetare calitativă. Participanții la Focus grup	205
Anexa 15, Cercetare calitativă: GHIDUL DE INTERVIU	206
Anexa 16, Corelația dintre obiectivele stabilite și întrebările chestionarului – cercetare cantitativă, consumatori individuali	209
Anexa 17, Realizarea legăturilor dintre întrebări - cercetare cantitativă, consumatori individuali	211

Anexa 18, Chestionar comportamentul consumatorului online - promovarea online a companiilor IT din România	214	
Anexa 19, Corelația dintre obiectivele stabilite și întrebările chestionarului (consumatori organizaționali)	222	
Anexa 20, Realizarea legăturilor dintre întrebări (consumatori organizaționali)	224	
Anexa 21, Chestionar comportamentul consumatorului organizațional promovarea online companiilor IT din România	227	
Anexa 22, Scopul utilizării rețelelor sociale de către companii din diferite sectoare de activitate, la nivel UE, 2017	234	
Anexa 23, Companii (%) care au adoptat tehnologii pentru e-business în funcție de mărime, UE-28, 2017	235	
Anexa 24, Companii (%) din UE care consideră că viteza de conexiune a Internetului fix este suficientă, în funcție de mărime, 2017	236	
Scurt rezumat (română /engleză)	237	109
CV	238	110
Publicații și conferințe	240	112

CUPRINS (lb. engleză)

	Pg. teza	Pg. rezumat
LIST OF TABLES.....	8	
LIST OF FIGURES.....	9	
LIST OF ANNEXES.....	10	
INTRODUCTION.....	12	19
THE CURRENT STATE OF RESEARCH.....	16	23
1. ONLINE MARKETING.....	20	26
1.1 Traditional marketing vs. digital marketing.....	22	27
1.2 Mutations of Digitization in Strategic and Operational Marketing.....	25	29
1.3 Mobile marketing, component of online marketing.....	27	29
1.4. Inbound marketing versus outbound marketing.....	28	30
1.5. Marketing Technology (martech).....	29	30
1.5.1 Marketing Technology – definition.....	29	30
1.5.2. Marketing Technology tools.....	30	31
1.5.3. The Advantages and Disadvantages of Marketing Technology.....	32	31
1.6 The emergence of e-commerce, social networks and, implicitly, of the digital marketing	33	32
1.7. The components of the digital marketing mix	34	33
1.7.1. Product policy.....	34	33
1.7.2. Pricing policy.....	36	33
1.7.3. Distribution policy.....	37	34
1.7.4. Promotion policy.....	37	34



1.7.4.1. Promoting sales in the online environment.....	38	35
1.7.4.2. Online advertising.....	39	35
1.7.4.3. Affiliation in marketing promotion.....	39	35
1.7.4.4. Public Relations in Digital Marketing.....	40	36
1.7.4.5. Promotional Manifestations in Digital Marketing	41	36
1.7.4.6. Emotion - the engine of the online promotion.....	41	36
1.7.5. CRM (Customer Relationship Management) systems.....	42	37
2. TOOLS OF PROMOTION IN ONLINE MARKETING.....	44	38
2.1 Content marketing - the fundamental tool of online promotion.....	45	38
2.1.1. Content marketing – definition.....	46	39
2.1.2. Content marketing – history.....	47	39
2.1.3. Content Marketing - objectives and strategies.....	48	40
2.2. Mobile Devices.....	51	41
2.3. Website.....	51	41
2.4. Blog.....	53	41
2.5. Email marketing.....	53	41
2.6. Social Networks.....	54	43
2.6.1. Facebook.....	56	43
2.6.2. Twitter.....	56	43
2.6.3. Linkedin.....	57	43
2.6.4. Instagram.....	57	44
2.6.5. Youtube.....	58	44
2.7. Specialized forums.....	59	44
2.8. Webinars.....	59	45
2.9. Beta products.....	59	45

2.10. Online Contests.....	60	45
2.11. SEO (Search Engine Optimisation).....	60	45
 PART II. ONLINE PROMOTION ON THE SOFTWARE PRODUCTS AND IT SERVICES ROMANIAN MARKET		
 3. THE DEVELOPMENT OF THE IT MARKET IN ROMANIA.....		
3.1. The Impact of the IT sector growth on the Economic growth.....	68	47
3.2. Influencing factors in the development of the software and IT services market in Romania	71	48
3.3. Trends in the IT Market development in Romania.....	74	50
 4. QUALITATIVE MARKETING RESEARCH ON THE PROMOTIONAL PROCESSES USED BY IT COMPANIES IN ROMANIA		
4.1. Definition and features of the Focus Group.....	80	52
4.2. Justification for the chosen qualitative method.....	81	52
4.3. Size of the sample and its constitution.....	81	53
4.4. Selection.....	82	53
4.5. Formulation of the hypotheses and objectives of the qualitative research.....	82	53
4.6. Interpretation of the results.....	85	54
 5. QUANTITATIVE MARKETING RESEARCH ON INDIVIDUAL CONSUMER PERCEPTIONS ON THE ONLINE PROMOTIONAL PROCESSING METHODS USED BY THE IT COMPANIES IN ROMANIA		
5.1. Type of the used quantitative research.....	92	58
5.2. Formulation of objectives, general hypothesis and statistical hypothesis.....	93	58
5.2.1. Quantitative research objectives.....	93	58
5.2.2. General hypotheses.....	94	59



5.2.3. Statistical hypotheses.....	94	59
5.3. Researched population.....	95	60
5.4. Determination of the sample size	96	61
5.5. Data collection.....	96	61
5.6. Culegerea datelor.....	97	61
5.7. Validation of the sample.....	98	62
5.8. Design of the questionnaire.....	99	62
5.9. Interpretation of the results.....	100	62

6. QUANTITATIVE MARKETING RESEARCH ON THE ORGANIZATIONAL CONSUMER PERCEPTIONS ON THE ONLINE PROMOTION PROCESSING METHODS USED BY IT COMPANIES IN ROMANIA

6.1. Objectives, general hypotheses and statistical hypotheses.....	111	67
6.2. Researched population.....	113	68
6.3. Choice of the sampling method.....	113	68
6.4. Determination of the sample size.....	115	69
6.5. Data collection	116	69
6.6. Validation of the sample.....	117	70
6.7. Design of the questionnaire.....	118	70
6.8. Interpretation of the results.....	119	70

7. ADAPTATION OF THE PROMOTIONAL MIX TO THE PROFILE AND BEHAVIOR OF THE CONSUMER OF SOFTWARE PRODUCTS AND INFORMATION SERVICES IN ROMANIA

7.1. Influencing factors of the digital consumer behavior in Romania.....	127	73
7.1.1. Digital tools used to identify the behavior of the digital consumer.....	131	73
7.1.2. Shopping time reduction	132	74

7.1.3. Increase of the information needed before purchasing a product.....	133	74
7.1.4. Increasing the consumer's power and influence towards the seller.....	133	74
7.1.5. Influencing the price of products by the online consumers.....	134	75
7.1.6. The emergence of a new category of consumers: "prosumers".....	134	75
7.2. Marketing promotion for organizational consumers of software products and IT services in Romania	135	75
7.2.1. Profile and Digital Behavior of the Organizational Consumers of the IT Companies in Romania	136	76
7.2.2. The online promotion mix of IT companies towards organizational consumers	139	78
7.2.2.1. Promoting sales in the online environment.....	140	78
7.2.2.2. Online advertising.....	140	78
7.2.2.3. Public Relations in Online Marketing.....	141	79
7.2.2.4. Online Promotion Tools.....	142	79
7.2.2.4.1. Website.....	142	79
7.2.2.4.2. Blog.....	143	80
7.2.2.4.3. Newsletters.....	143	80
7.2.2.4.4. Social Networks.....	144	80
7.2.2.4.5. SEO.....	144	81
7.3. The online promotion of the Romanian IT companies towards individual consumers	145	81
7.3.1. Profile and behavior of the individual consumer in Romania.....	145	81
7.3.2. Online promotion methods used in the communication with individual consumers	150	84
7.3.2.1. Promoting sales in the online environment.....	150	84
7.3.2.2. Online advertising.....	151	84
7.3.2.3. Affiliation in marketing promotion.....	151	85

7.3.2.4. Public Relations.....	152	85
7.3.2.5. Online advertising tools of IT companies towards individual consumers	152	85
7.3.2.5.1. Website.....	152	85
7.3.2.5.2. Blog.....	153	86
7.3.2.5.3. Social networks.....	153	86
7.3.2.5.4. Webinars.....	154	86
7.3.2.5.5. Specialized forums	155	86
7.3.2.5.6. Online contests	155	87
7.3.2.5.7. SEO.....	155	87
7.4. Differentiation of the strategic approaches in marketing promotion on the Romanian IT market	156	87
CONCLUSIONS.....	159	91
PERSONAL CONTRIBUTIONS.....	173	100
FUTURE RESEARCH DIRECTIONS.....	175	102
BIBLIOGRAPHY.....	177	104
ANNEXES		
Annex 1, Top 30 richest states in the world according to GDP per capita, 2017	192	
Anexa 2, The projected economic growth in 2018 and 2019 for the top 10 largest economies of the world	193	
Annex 3, Major Legislative Amendments for IT&C	194	
Annex 4, Telecommunication, Informatics and Information Services, 2007-2016 and the Structure of net exports of telecommunications, informatics and information services, 2013-2016	195	
Annex 5, Top 20 largest IT&C companies by the average employee turnover 2016	196	
Annex 6, Top 10 most wanted employers in Romania, 2016	197	

Annex 7 , The number of active IT companies by county level and share of total, 2011-2016	198
Annex 8 , Evolution of the share of software products made in Romania for the local market versus exports in the period 2013-2020.	199
Annex 9 , Export distribution of the software products created in Romania, by location in 2013-2017	200
Annex 10 , Distribution of Romanian and Foreign IT Companies by Industry in 2015	201
Annex 11 , Evolution of IT Services and Software Products in Romania, 2013-2017	202
Annex 12 , Top countries according to the best programmers in the world, 2017	203
Annex 13 , Top countries according to the world's best IT specialists (female programmers) in 2017	204
Annex 14 , Qualitative Research. Focus group participants	205
Annex 15 , Qualitative Research: INTERVIEW GUIDE	206
Annex 16 , Correlation between the objectives set and questionnaire's questions - quantitative research, individual consumers	209
Annex 17 , Links between the questions - quantitative research, individual consumers	211
Annex 18 , Online Consumer Behavior Questionnaire - Online Promotion of IT Companies in Romania	214
Annex 19 , Correlation between the established goals and the questionnaire's questions (organizational consumers)	222
Annex 20 , Links between questions (organizational consumers)	224
Annex 21 , Organizational consumer behavioral questionnaire - online promotion of IT companies in Romania	227
Annex 22 , The purpose of social networking by companies in different sectors of activity, at EU level, 2017	234
Annex 23 , Companies (%) adopting e-business technologies by size, EU-28, 2017	235
Annex 24 , Companies (%) in the EU that believe the fixed Internet connection speed is sufficient, by size, 2017	236



Short Summary (Roman / English)	237	109
CV	238	110
Publications and conferences	240	112

INTRODUCERE

Într-o eră în care digitalizarea schimbă stilul de viață al oamenilor, modul de a face afaceri al companiilor și funcționarea economiilor naționale, promovarea în mediul online devine un element primordial pe piața digitală.

Dinamica exponențială cunoscută de instrumentele și metodele de marketing online necesită o adaptare crescută a companiilor la schimbare, însușirea de noi tehnologii digitale și extinderea capacităților de marketing tradițional cu înglobarea unor specialiști cu abilități în marketingul digital.

Cum companiile din sectorul informatic au fost pionierii marketingului digital atât la nivel global cât și în România, comportamentul lor digital (instrumentele și metodele de marketing online utilizate) determină comportamentul digital al celorlalte organizații și tendințele în ceea ce privește promovarea online.

Teza de doctorat "*Promovarea în marketingul online. Studiu de caz pentru companiile de produse software și servicii informatice din România*" prezintă pe de o parte instrumentele și metodele de marketing online utilizate în acest moment pe piața digitală, iar pe de altă parte, evoluția și importanța pieței IT din România, strategiile de promovare online utilizate de către companiile IT din România (prin cercetarea calitativă realizată), precum și profilul și comportamentul consumatorilor individuali și organizaționali ai companiilor IT din România.

Pe baza acestor informații, ultima parte a tezei prezintă propunerea unor strategii de promovare online care să fie utilizate de către companiile IT din România față de consumatorii individuali și organizaționali, accentuând diferențele care apar în strategiile de comunicare în funcție de profilul și comportamentul consumatorilor.

Valoarea tezei este dată de faptul că aceasta realizează o prezentare extensivă a instrumentelor de marketing online utilizate în prezent pe piața digitală (integrând tehnicile de inbound marketing, martech, marketing automation, content marketing, etc.), și realizează o sinteză a tuturor informațiilor necesare unei promovări online reușite. Lucrarea este utilă oricărei persoane care dorește să utilizeze instrumentele de promovare online, dar și specialiștilor în marketingul digital care operează pe piața online.

Mai mult, teza permite o abordare științifică a instrumentele și metodelor de promovare online testate în mod practic și oferă informații esențiale oricărei companii IT din România în vederea unei prezențe competitive pe piața digitală.

Studiul pieței IT din România a permis identificarea rolului strategic pe care îl joacă sectorul IT la nivelul economiei românești, sector care are capacitatea de a deveni, în anii ce vin, locomotiva economiei și unul dintre principalele avantaje competitive ale României în noul deceniu digital.

Teza de doctorat este structurată în două părți principale: concepte de bază ale marketingului online, și respectiv caracteristici ale pieței produselor software în România și mix-ul promovării online pe piața serviciilor IT și a produselor software din România, și cuprinde șapte capitole astfel:

Primul capitol accentuează diferențele dintre marketingul tradițional și marketingul digital, avantajele aduse de promovarea online, precum și mutațiile provocate de digitalizare în marketingul strategic și operațional. Tot în primul capitol al tezei este prezentat marketingul mobil (importanță și beneficii) – cea mai importantă componentă de marketing digital a viitorului, inbound marketing (principala formă de marketing digital practică de către companii), precum și marketingul tehnologic, cea mai complexă formă de marketing care permite atingerea celei mai bune rate de conversie prin îmbinarea principiilor comerciale, de marketing și a celor tehnologice.

De asemenea, primul capitol prezintă și un mix de marketing digital detaliat în funcție de politica de preț, plasament, produs și respectiv promovare, specific în special produselor online. O atenție deosebită în cadrul mixului de marketing digital a fost acordată politicii de promovare, respectiv metodelor de promovare online (promovarea vânzărilor în mediul online, publicitatea online, marketingul afiliat, relațiile publice în marketingul digital, manifestările promoționale), accentuând importanța sistemelor CRM în eficiența promovării online.

Al doilea capitol prezintă instrumentele de promovare online (site-ul web, blog-ul, email-ul, rețelele sociale: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube, forum-urile de specialitate, webinar-ii, SEO - Search Engine Optimisation, produsele Beta, concursuri online), precum și bune practici în utilizarea lor. De asemenea, acest capitol accentuează importanța vitală pe care o are conținutul de marketing în cadrul promovării online, deoarece acesta constituie nucleul oricărei strategii de promovare online și elementul care determină, în cea mai mare parte, eficiența unei companii în mediul online.

Al treilea capitol prezintă caracteristicile pieței IT din România (principalii jucători, clienți, repartitia geografică a companiilor IT, evoluția pieței, etc.), impactul dezvoltării sectorului informatic asupra dezvoltării economice, factorii de influență ai dezvoltării pieței produselor software și de servicii informatice în România, precum și tendințele dezvoltării pieței IT din România.

Al patrulea capitol prezintă o cercetare calitativă de tipul focus-group (metodologie, ipoteze, obiective, etape, modul de desfășurare, participanți, ghidul de întrebări, etc.) privind modalitățile de promovare utilizate de companiile de produse software și servicii IT din România, realizată la nivelul a două grupuri de câte 8 persoane de specialiști în marketing digital, din cadrul companiilor IT din România.

Cercetarea calitativă a urmărit identificarea atitudinilor, opiniilor și experiențelor specialiștilor de marketing din cadrul companiilor informatice din România privind tendințele și modalitățile de promovare practicate de către acestea.

Rezultatele cercetării calitative realizate au evidențiat practicile actuale de promovare online utilizate de companiile IT din România și au stat la baza stabilirii ipotezelor celor două tipuri de cercetări cantitative realizate.

Al cincilea capitol prezintă o cercetare cantitativă aplicată consumatorilor individuali ai companiilor IT din România, pentru a identifica profilul și comportamentul acestora, pe baza unui chestionar cu 32 de întrebări. În acest capitol este prezentată metodologia cercetării cantitative realizate: obiectivele, ipotezele generale, ipotezele statistice, populația cercetată, determinarea mărimii eșantionului, validarea eșantionului, conceperea chestionarului, interpretarea rezultatelor obținute și testarea ipotezelor statistice.

Cercetarea cantitativă de marketing privind percepțiile cumpărătorilor individuali asupra metodelor de promovare online utilizate de către companiile IT din România a urmărit două direcții majore. Pe de o parte, cercetarea a permis studiul comportamentului consumatorilor digitali din România, pentru a dezvolta strategii de promovare online adaptate comportamentului acestora, iar pe de altă parte, cercetarea a permis realizarea unei analize privind notorietatea și eficiența metodelor de promovare online utilizate de către companiile IT din România față de consumatorii individuali.

Al șaselea capitol realizează o cercetare cantitativă la nivelul consumatorilor organizaționali ai companiilor IT din România în vederea identificării profilului și comportamentului acestora, precum și pentru a determina aprecierea (pozitivă sau negativă) acestora față de imaginea companiilor IT din România.

Ca și în cazul cercetării cantitative aplicate la nivelul consumatorilor individuali, capitolul prezintă întreaga metodologie de cercetare, iar interpretarea rezultatelor acestei cercetări a furnizat date importante pentru companiile IT din România, în special cu privire la percepția consumatorilor organizaționali asupra metodelor și instrumentelor de promovare online utilizate de către companiile IT din România.

Cum o caracteristică de bază a marketingului digital este faptul că acesta permite obținerea unui feedback în timp real din partea consumatorilor, precum și că puterea consumatorului crește în raportul cu producătorul, (consumatorul influențând în mod direct politica de produs, de preț, de plasare și de promovare a unei companii), este foarte important ca, companiile de IT să analizeze feedback-ul obținut din partea consumatorilor și să-l utilizeze în stabilirea unor noi strategii de promovare online față de acesta.

Al șaptelea capitol este cel mai complex capitol al tezei de doctorat întrucât cuprinde analiza rezultatelor celor trei cercetări efectuate (cercetarea calitativă aplicată la nivelul specialiștilor în marketing digital din cadrul companiilor IT din România, și respectiv cele două cercetări cantitative aplicate consumatorilor individuali și organizaționali ai companiei IT), iar pe baza rezultatelor obținute, propune un mix promoțional digital adaptat profilului și comportamentului consumatorilor companiilor IT din România.

Aşadar, acest capitol prezintă factorii de influenţă ai comportamentului consumatorului digital, profilul şi comportamentul consumatorilor organizaţionali şi respectiv individuali ai companiilor IT din România, politicile şi strategiile de marketing pentru promovarea serviciilor IT şi produselor software faţă de consumatorii organizaţionali şi respectiv individuali din România, precum şi diferenţierea abordărilor strategice în promovarea de marketing pe piaţa serviciilor IT şi produselor software din România.

În concluzie, această teză de doctorat urmăreşte să devină o lucrare de referinţă în ceea ce priveşte promovarea online a companiilor IT din România şi un bun punct de plecare în stabilirea strategiilor de promovare online pentru orice companie din România care doreşte să îşi intensifice prezenţa în mediul online.

Autor,
Loredana Pătruţiu Balteş

STADIUL ACTUAL AL CERCETĂRII ÎN DOMENIU

Cum marketingul digital are o istorie relativ recentă și cunoaște o dinamică extraordinară, literatura de specialitate privind marketingul online este într-o continuă dezvoltare. Astfel, odată cu creșterea în importanță a marketingului digital devine imperativă o abordare științifică a acestui domeniu.

Modificările produse de digitalizare asupra abordării și implementării strategiei de marketing au fost amplu analizate în lucrarea *"Marketingul in era digitală"* (Kotler, Dipak, Suvit Maesincee, 2009), o lucrare de referință în ceea ce privește trecerea dinspre marketingul tradițional spre cel digital și care realizează o bună radiografie a diferențelor dintre vechiul marketing strategic și noul marketing strategic. Astfel, profesorul Kotler consideră că: „*modelul tradițional de marketing trebuie adaptat la imperativele viitorului, iar marketingul trebuie analizat, redefinit și lărgit*” (Kotler, Dipak, Suvit Maesincee, 2009: 9).

Pentru buna înțelegere a impactului produs de apariția Internetului asupra modului în care o companie face afaceri și comunică pe piața digitală, două lucrări au fost de referință *"Un click, Jeff Bezos si ascensiunea Amazon.com"* (Brandt, 2012) și *"Revoluția Comerțului Electronic"* (Barefoot, 2004).

În ceea ce privește inbound marketing, cea mai importantă sursă de documentare a fost constituită de parcurgerea cursurilor online de Inbound Marketing în vederea obținerii certificării *"Inbound Certification"* din partea HubSpot Academy, precum și de lucrarea *"Inbound Marketing vs. Outbound Marketing"* (Gregg Z., 2015).

Fundamentarea cunoștințelor privind marketingul tehnologic a fost determinată de un training de specialitate, realizat de către un specialist al agenției americane de marketing RevSquare, în Franța. De asemenea, alte surse importante de informare în domeniul Martech au fost: *"The Ultimate Marketing Machine, Harvard Business Review"* (Swaan, van den Driest, Weed, 2014), *"The State of Marketing Technology"* (Baker, 2016), precum și lucrarea *"What is marketing technology? Learn about the meaning, methods and strategies for marketing technology"* (Docurated, 2017).

În ceea ce privește conținutul de marketing, baza documentară a fost constituită în special de lucrările Institutului de Content Marketing, precum și de *"Brief History of Content Marketing (It's Not As New As You Think)"* (Bauer, 2014), *"Content Marketing Definition: 21 Experts Weigh In"* (Cohen, 2015) și *"Content Marketing: Say Something; Say It Well; Say It Often"* (Gupta, 2015). Cum conținutul de marketing este în strânsă legătură cu *storytelling* (arta de a spune povești), două lucrări din cele studiate sunt importante în acest sens: *"Arta povestirii în afaceri. Un ghid pentru lideri"* (Denning, 2011) și *"Telling StartUp Stories: Keep the End in Mind Kindle"* (Keyser, 2013).

Din literatura de specialitate privind email marketing, două lucrări au fost de referință și anume: "*10 Email Marketing Tips*, „*Business New Daily*” (Mielach, 2012) și "*Marketingul prin email*" (Claeyssen, 2009).

O lucrare care tratează strategiile de abordare a rețelelor sociale este "*Competitive Social Media Marketing Strategies*" (Ozuem, 2016), iar studiul "*Social media și mediul de afaceri românesc. Impactul marketingului prin intermediul rețelelor de socializare (social media) asupra mediului de afaceri local*" (EY, 2014) prezintă impactul rețelelor sociale asupra mediului de afaceri, în timp ce lucrarea "*În rețea*" (Gansky, 2011) prezintă importanța pe care o capătă utilizatorul în a influența alți utilizatori digitali, în rețea.

Lucrarea "*Relațiile publice și publicitatea online*" (Veges, Grigore, 2009) oferă informații utile cu privire la abordarea publicității online.

În ceea ce privește optimizarea conținutului de marketing pentru motoarele de căutare, aceasta este prezentată în detaliu în lucrările: "*Cum să ajungi în top pe Google*" (Viney, 2010), "*Domină topul motoarelor de căutare*" (Usachi, Sotropa, 2016) și "*SEO basics: 22 essentials you need for optimizing your site*, *Search Engine Watch*" (Ratcliff, 2016), iar lucrarea "*Attributes of a Good Website from a Customer Service Perspective*" (Hossain, 2007) prezintă atributele pe care trebuie să le întrunească un site web din perspectiva utilizatorului.

Analiza privind dezvoltarea pieței IT din România a necesitat o documentare avansată. Printre cele mai importante surse consultate în acest sens au fost rapoartele Asociației Patronale a Industriei de Software și Servicii Informatic (ANIS): "*Studiu asupra stadiului de dezvoltare a industriei de software și servicii IT în România în 2013*" (ANIS, 2013), "*Overview of the Romanian Software and IT Services Industry*" (Pitiș, 2015), "*Software and IT Services in Romania - Current situation and outlook in a local and global environment*" (ANIS-PAC, 2017), raportul BNR "*Studiu al evoluțiilor sectorului IT&C în România*", (Grigoraș, Tănase, Leonte, 2017), lucrarea "*Dinamica sectorului IT&C românesc în 2014*" (Caiet, 2015), precum și rapoartele INSSE 2011-2017 pentru a determina contribuția sectorului "Informații și comunicații" în formarea și creșterea PIB-ului nominal.

De asemenea, alte surse importante au fost rapoartele Comisiei Europene și respectiv rapoartele Eurostat: "*Monitoring the Digital Economy & Society 2016 -2021*" (Comisia Europeană, 2015), "*Shaping the Digital Single Market*" (Comisia Europeană, 2015), "*Digital Single Market (Romania)*" (Comisia Europeană, 2015), "*Internet access and broadband internet connections of households, EU-28, 2007-14*" (Eurostat, 2015), "*Individuals - internet use*" (Eurostat, 2017), "*Enterprises using social media, by purpose and economic activity, EU28, 2017 (% of enterprises using social media).png*" (Eurostat, 2018) "*Digital economy and society statistics – enterprises*" (Eurostat, 2018), "*Enterprises adopting technologies for e-business, by enterprise size, EU-28*" (Eurostat, 2017), "*Distribution of ICT specialists by sex, education level and age, 2006 and 2016 (%)*" (Eurostat, 2018 și "*ICT specialists in employment*" (Eurostat, 2018).

Informațiile referitoare la potențialul de outsourcing al pieței IT din România au fost preluate din rapoartele internaționale A.T Kearney 2017 și 2016, precum și din "*Romania – The best choice for outsourcing*" (Colliers Internațional, 2016).

Lucrările "*When to Use Focus Groups and Why*" (Morgan, Krueger, 1993), "*Focus Groups as qualitative research*" (Morgan, 1988), "*The group effect in focus groups: Planning, implementing, and interpreting focus group research*" (Carey, 1994) și "*Metode calitative, 2006-2007*" (Stănciulescu, 2007) au constituit baza documentară în vederea realizării corecte a celor două cercetări calitative de tipul Focus Grup.

Dintre lucrările de referință studiate în vederea respectării metodologiei utilizate în cele două cercetări cantitative realizate se numără: "*Cercetări de marketing - Tratat*" (Cătoi, 2009), "*Cercetări de marketing*" (Cătoi, Bălan, Popescu, Orzan, Veghes, Dănetiu, Vrânceanu, 2002), "*Introducere în cercetarea de marketing*" (Constantin, Tecău, 2013), "*Chestionarul. Știința sau arta?*" (Constantin, Tecău, 2015) și "*Cercetare de marketing. Teorie și practică*" (Lefter, 1998). De asemenea, lucrarea "*Bazele statisticii economice*" (Duguleană, 2012) a constituit fundamentul documentar în ceea ce privește alegerea metodei de eșantionare, stabilirea eșantionului, testarea ipotezelor statistice, etc.

În analiza comportamentului consumatorului două lucrări au fost de referință "*Comportamentul consumatorului: teorie și practică*" (Cătoi, Teodorescu, 1997) și "*Marketing Management*" (Kotler, Keller, 2012), în timp ce în analiza utilizatorului digital lucrările "*Influencing the online consumer's behavior: the Web experience*" (Constantinides, 2004) și "*The 4S Web-marketing mix model, e-commerce research and applications*" (Constantinides, 2002) au reprezentat un important punct de plecare.

Unele dintre cele mai importante surse utilizate în analiza comportamentului consumatorului digital au fost: "*Consumer behavior in a digital environment*" (Parlamentul European, 2011), "*The behaviour of the digital consumer*" (Belingher, 2011), "*50 Amazing Stats and Facts about Online Consumer Behavior Not to Ignore*" (Petersen, 2018), "*Comportamentul consumatorului online. Plus 4 factori cheie care te ghidează în raporturile cu aceștia*" (Pirvu, 2018), "*Studiu CEL.ro - comportamentul consumatorului online: Românii cumpără online o dată pe lună*" (Amosnews, 2017) și "*4 Top Trends in Customer Centricity to Drive Digital Marketing Success in 2018*" (Burgess, 2018), în timp ce lucrarea "*Cunoașterea consumatorului online – the rise of the prosumer*" (Sirb, 2013) oferă informații despre apariția unei noi categorii de consumatori în urma procesului de digitalizare, "*prosumerii*".

CAPITOLUL 1. MARKETINGUL ONLINE

Globalizarea, progresul științific și tehnologic (în special al Internetului) au produs modificări substanțiale atât la nivel macroeconomic, cât și la nivel microeconomic (la nivelul organizației). Dacă până acum, aria de acțiune a celor mai multe companii era una locală și doar marile corporații (multinaționalele) puteau activa în mai multe țări sau pe mai multe continente, astăzi Internetul permite fiecărei companii accesul la o piață globală.

Apariția Internetului și digitalizarea afacerilor au produs o regândire a strategiilor de marketing și în special a strategiilor de promovare ale companiilor. Comunicarea în afaceri a suferit schimbări majore, atât în ceea ce privește mijloacele utilizate, dar mai ales în conținut. Astfel, în cazul în care până în ultimii 10 – 15 ani clienții unei companii erau, de cele mai multe ori, limitați geografic, în prezent, companiile au de a face cu un tip de "

Prin urmare, succesul politicii de promovare în mediul online depinde în mod esențial de modul în care compania reușește să transforme digitalizarea într-un avantaj competitiv.

Astăzi, Internetul oferă oportunități pentru companii care, prin digitalizarea strategiilor lor de marketing, își reduc substanțial costurile și beneficiază de accesul facil la o piață mondială, iar clienților oferă posibilitatea să caute și să obțină informații despre produsele dorite, să compare prețuri, precum și să economisească bani prin cumpărarea online a produsului.

.De asemenea, comunicarea online a unei companii ar trebui să asigure într-un procent de 80% informarea și educarea clientului și doar în proporție de 20% comunicarea comercială. (Pulizzi, 2010).

Având în vedere faptul că comportamentul și caracteristicile potențialilor clienți pot fi analizate cu ajutorul unor instrumente precum Google Analytics și Hotjar, care oferă o suită de statistici avansate și informații despre aceștia, este esențial pentru companii să acorde o atenție deosebită acestor informații pentru a-și personaliza comunicarea față de segmentul vizat.

Devenită o necesitate, digitalizarea nu poate avea altă tendință decât una de creștere exponențială și în viitor. Așadar, în acest context, companiile sunt nevoite să-și adapteze strategia de marketing tradițional incorporând și componenta de marketing digital. Avantajele aduse de marketingul online determină organizațiile să își regândească strategia de marketing, mix-ul de marketing și să apeleze la utilizarea unor noi instrumente digitale de promovare. Fără această adaptare, orice strategie de marketing va fi sortită eșecului.

Identificarea segmentului țintă, comunicarea în timp real cu acesta indiferent de locație sau oră, costurile reduse, posibilitatea de măsurare imediată a succesului sau a eșecului unei campanii de marketing, au

transformat marketingul online nu doar în punctul central al strategiei de marketing, ci pentru multe companii, chiar în nucleul business-ului lor.

Astfel, promovarea online nu vizează, în esență, descrierea produselor sau serviciilor, ci capacitatea lor de a răspunde nevoilor actuale și viitoare ale clienților.

1.1. Marketing tradițional versus marketing digital

Firmele de astăzi trebuie să se „străduiască să satisfacă nevoile clienților în modul cel mai convenabil, reducând la minimum timpul și efortul pe care aceștia îl rezervă căutării, comandării și primirii bunurilor și serviciilor” (Kotler, Dipak, Suvit Maesincee, 2009: 27).

În acest context, profesorul Kotler consideră că „modelul tradițional de marketing trebuie adaptat la imperativele viitorului, iar marketingul trebuie analizat, redefinit și lărgit” (Kotler, Dipak, Suvit Maesincee, 2009: 9).

De obicei, mijloacele utilizate în marketingul tradițional includ campanii de comunicare difuzate în jurnale, reviste, radio, TV, bannere stradale, broșuri de prezentare, etc.

Printre **avantajele** marketingului tradițional putem enumera:

- Atingerea unei audiențe de masă.
- Vizarea clientelei care nu folosește tehnologiile digitale și în special Internetul.
- Utilizarea unor instrumente de comunicare multiple precum: TV, radio, presă, cinema, afișajul, etc.
- Strategia de marketing tradițional este caracteristică firmelor de mari dimensiuni, precum și pentru creșterea notorietății mărcii.

Raportat la marketingul digital, marketingul tradițional prezintă următoarele **limitări**:

- Nu permite o comunicare segmentată ci una de masă.
- Costul cumpărării spațiului mediatic este foarte ridicat.
- Rezultatele campaniei de marketing sunt dificil de măsurat. Mulți consumatori ignoră mesajele publicitare prea invazive, ceea ce înseamnă că obiectivele campaniei pot să nu fie atinse (Hausman, 2015).

În ceea ce privește **marketingul online (digital)**, acesta presupune utilizarea Internetului în vederea realizării unei comunicări directe, personalizate, interactive și la distanță, având menirea de a atinge obiectivele de marketing propuse, fie ele de natură relațională sau tranzacțională.

Așadar, **marketingul digital include următoarele activități digitale**:

- SEO (search engine optimization).
- SEM (search engine marketing).

- SMM (social media marketing).
- Marketing prin email.
- Content marketing.
- SMS marketing (short message service — pe mobil).
- Publicitatea digitală.

De multe ori, marketingul digital este numit și marketing de conținut întrucât regroupează toate activitățile de creare și difuzare a conținutului informativ.

Avantajele marketingului digital raportat la marketingul tradițional sunt următoarele:

- Costul este semnificativ mai mic decât în cazul marketingului tradițional.
- Lansarea de campanii de marketing este mult mai rapidă, marketingul digital fiind marketing în timp real.
- Conținutul poate fi mai bine adaptat audienței și difuzat prin mai multe canale digitale.
- Permite posibilitatea obținerii un feedback permanent de la clienți.
- Efectuarea de campanii A/B testing care ajută la identificarea celei mai bune strategii de comunicare.
- Rezultatele unei campanii pot fi măsurate facil, în timp real.
- Permite accesul la o piață globală pentru orice companie, indiferent de talie sau origine.
- Permite crearea unei comunități direct interesate de companie sau de produsele sale.

Limitele marketingului digital sunt următoarele:

- Pe o piață globală este foarte dificil să rămâi competitiv și să dezvolți o strategie originală de marketing digital.
- Necesită persoane specializate atât în marketing cât și în noile tehnologii digitale.
- Dacă frecvența campaniilor de marketing digital este foarte mare, pot fi agasante pentru client/prospect, fiind considerate spamming și afectând imaginea companiei.

Prin urmare, principala diferență între cele două tipuri de marketing (tradițional și digital) este legată de faptul că marketingul tradițional pornește de la oferta companiei către clienți, în timp ce marketingul digital pornește de la nevoile clienților. De exemplu, Amazon face recomandări de produse similare cu cele deja achiziționate de clienți.

Dacă primul se axează pe produs, caracteristici, promoții... cel de al doilea vine să satisfacă niște nevoie concrete, punctuale, exprimate de către clienți sau prospecti, punând accentul pe 3 valori esențiale: comunicare, accesibilitate și rapiditate.

1.2. Mutațiile provocate de digitalizare în marketingul strategic și operațional

Digitalizarea a modificat, pe de o parte, abordarea strategiei de marketing, iar pe de altă parte mijloacele necesare implementării strategiei de marketing a organizațiilor astfel:

- **“Proiectarea inversă a produsului:** clienții de astăzi își pot crea propriile calculatoare (Dell, Gateway), proprii jeanși (ic3d.com, levi.com), propriul machiaj (reflect.com).
- **Stabilirea inversă a prețului:** Internetul le permite clienților să treacă de la rolul de acceptanți ai produsului la cel de creatori ai acestuia. La Priceline.com, clienții propun un preț pentru anumite articole, cum ar fi călătoriile cu avionul, camerele de hotel, ipotecile și automobile (Kotler, Dipak, Suvit Maesincee, 2009:55).
- **Publicitate inversă:** în viitor, cumpărătorii vor prelua inițiativa, stabilind reclamele pe care vor dori să le vadă (Kotler, Dipak, Suvit Maesincee, 2009:56).
- **Canale de distribuție inversă:** produsele realizate cu ajutorul tehnologiei digitale cum ar fi muzica online, jocurile online, cărțile și filmele pot fi descărcate acum. În loc să se deplaseze la magazin, clienții pot vedea articolele de îmbrăcăminte acasă, pe Internet (site-uri web precum gap.com și landsend.com).
- **Segmentare inversă:** Internetul îi permite clientului să informeze companiile cu privire la ceea ce-i place, ceea ce nu-i place și caracteristicile personale răspunzând la un chestionar. Informațiile pot fi utilizate de companie pentru a construi segmente de clienți.
- **Apariția unor oferte digitale:** jocuri online, servicii de certificare, forum-uri de discuții” (Kotler, Dipak, Suvit Maesincee, 2009:57).

1.3. Marketingul mobil, componentă a marketingului online

Parafrazându-l pe Philip Kotler care considera că *“Marketingul deceniului viitor va fi digital sau nu va mai fi deloc”*, astăzi, se poate considera că marketingul deceniului viitor va fi mobil sau nu va mai fi deloc.

Deși pare exagerată o astfel de afirmație, în ultimii 5 ani s-a înregistrat o creștere spectaculoasă a utilizării smartphone-urilor pentru a realiza căutări pe motoarele de căutare (în cele mai multe cazuri) sau pentru a achiziționa produse și servicii. De exemplu, în anul 2016, la fiecare 10 secunde o femeie din SUA caută să achiziționeze o geantă de pe eBay folosind telefonul mobil, la fiecare 2 minute în UK cineva caută pe eBay să cumpere o mașină, în Germania la fiecare 48 de secunde cineva cumpără ceasuri, iar la fiecare 12 secunde o persoană din Australia caută să cumpere bijuterii de pe site-ul eBay folosind mobilul (Kretov, 2017).

Așadar, o componentă deosebit de importantă în promovarea online este **componenta mobile**, întrucât în prezent, majoritatea campaniilor de marketing digital sunt adaptate pentru mobil.

În concluzie, întreaga activitate de promovare online trebuie să fie, dacă nu este deja, cât mai rapid adaptată dispozitivelor mobile pentru ca o companie să poată rămâne competitivă. Cu cât instrumentele de promovare online (blog, landing page, white papers, site web, newsletter, etc) vor fi adaptate mai repede pentru dispozitivele mobile, cu atât mai mult strategia de promovare digitală îşi va atinge obiectivele şi ajunge la mai mulţi potenţiali clienţi.

1.4. Inbound marketing versus outbound marketing

Dacă marketingul tradiţional este asociat cu **outbound marketing**, ceea ce înseamnă că strategia de marketing împinge produsele către clienţi, marketingul online este sinonim cu termenul de **inbound marketing**, care vizează în principal câştigarea interesului segmentului avut în vedere.

De fapt, outbound marketing vizează promovarea într-o manieră directă a produselor şi serviciilor faţă de grupul ţintă, în timp ce inbound marketing permite valorificarea indirectă a produselor şi serviciilor, în contextul în care consumatorii se identifică ei înşişi ca fiind audienţa campaniei.

Eficienţa inbound marketing este net superioară eficienţei outbound marketing, deoarece permite o segmentare foarte mare a audienţei şi o comunicare adaptată acesteia. De exemplu, în cazul Newsletter-elor la care persoanele au subscris, rata de conversie este de 750% mai mare decât în cazul Newsletter-elor adresate unor persoane care nu s-au arătat direct interesate de companie sau de produsele / serviciile acesteia" (Gregg, 2015).

1.5. Marketingul tehnologic (martech)

Pionierii marketingului online au trecut la o nouă dimensiune a acestuia, şi anume la implementarea unor platforme – soluţii tehnologice care înglobează funcţionalităţi ce le permite gestionarea activităţilor de marketing şi a celor comerciale.

1.5.1. Marketingul tehnologic - definiţie

Termenul de **marketing tehnologic** implică strategiile, soluţii şi instrumente tehnologice utilizate de către o campanie cu scopul de a îşi îndeplini obiectivele de marketing şi pe cele comerciale.

În esenţa sa, marketingul tehnologic se bazează pe conceptul de marketing automation (automatizarea activităţilor de marketing), pe inteligenţă artificială şi pe strategii de marketing foarte bine definite. În fapt, marketingul tehnologic reprezintă puntea perfectă creată între marketing, dimensiunea comercială (de

business) și cea tehnologică, și are menirea de a fi o soluție de growth hacking pentru orice companie care îl utilizează.

1.5.2. Instrumentele marketingului tehnologic

Instrumentele de marketing tehnologic sunt foarte variate și complexe. Conform unor specialiști în marketingul digital, la ora actuală există "13 instrumente de marketing tehnologic care acoperă toate ariile marketingului digital, și anume:

- instrumente de monitorizare și analiză
- instrumente de marketing automatizat
- instrumente CRM (Customer Relationship Management)
- instrumente de gestiune a tag-urilor
- platforme de management al datelor (DMP)
- rețele de livrare a conținutului
- platforme de emailing
- instrumente de optimizare pentru dispozitivele mobile
- rețele de publicitate
- soluții remarketing
- instrumente SEM (Wright, 2016).

De cele mai multe ori, prin intermediul marketingului tehnologic, toate aceste instrumente sunt integrate într-o singură platformă" (Docurated, 2017).

1.5.3. Avantajele și dezavantajele marketingului tehnologic

Punctul de plecare în marketingul tehnologic îl reprezintă deplina înțelegere a nevoilor utilizatorilor. De exemplu, „compania Nike+ încorporează tehnici Embedded pe bază de senzori în pantofii sport comercializați și dispozitive ce pot fi purtate care se conectează la web, la diverse aplicații pentru tablete și smartphone-uri, programe de training sau la rețelele sociale. Prin intermediul acestora, Nike+ nu numai că urmărește rutele de alergare și orele, ci și oferă un feedback motivațional utilizatorilor prin like-urile primite în comunitățile lor de prieteni sau chiar din partea antrenorilor (Swaan Arons, 2014)“.

Tot acest proces ajută compania să își identifice într-un timp extrem de scurt prospecții și să intervină la momentul optim în relația cu aceștia pentru a-i transforma în clienți. Așadar, integrarea marketingului tehnologic contribuie la o activitate de marketing mult mai bine definită și performantă care să răspundă direct

nevoilor utilizatorului și ajută echipa comercială să identifice rapid persoanele interesate și să-i transforme în clienți. De aceea, în cazul marketingului tehnologic se impune o comunicare continuă între echipa de marketing și cea comercială.

Mai mult, includerea unor principii de inteligență artificială transformă acest proces de identificare a potențialilor clienți și de anticipare a nevoilor acestora în cea mai puternică armă digitală pentru creșterea business-ului și îndeplinirea obiectivelor comerciale.

Deși avantajele aduse de marketingul tehnologic sunt extrem de importante, acesta fiind poate cel mai important progres înregistrat de marketingul digital în ultimii ani, costurile acestuia sunt foarte mari și necesită existența unor experți atât în marketing, cât și în tehnologiile digitale folosite. Dincolo de aceste inconveniente, utilizat corespunzător, marketingul tehnologic permite amortizarea rapidă a investițiilor efectuate de către companie.

1.6. Apariția comerțului electronic, al rețelelor sociale și implicit a marketingului digital

Rețelele au apărut în 1960 când a fost creată APRAnet-ul. Aceasta a dus la apariția altor rețele care au fost legate între ele sub forma unei rețele globale pe care o numim Internet. *www-ul*, pe de altă parte, a fost un program de calculator inventat la începutul anilor '90, pentru a oferi Internetului aspectul de astăzi...Internetul este extraordinar. Dar web-ul este cel care l-a transformat în ceva ușor de folosit (Barefoot,2004:96).

De ce nu a avut loc explozia comerțului prin Internet până spre sfârșitul anilor '90 – după 30 de ani de la inventarea efectivă a Internetului? Răspunsul pe scurt la această întrebare este următorul: Comerțul prin Internet era considerat ilegal. Până în 1992, legile federale interziceau persoanelor particulare și companiilor să câștige bani folosind Internetul. După ce această lege a fost abrogată, liderii în afaceri au început să reevalueze rolul computerelor și Internetul a devenit un punct important în agenda lor. Terminația *com* după numele companiei a devenit rapid unul din primii pași făcuți în această Eră digitală. (Barefoot,2004 :91).

În ceea ce privește rețelele sociale, acestea au apărut la începutul anilor 2000. În 1969, sociologul american Stanley Milgram descria *fenomenul lumii mici*, arătând că două persoane luate la întâmplare din SUA, pot să fie legate printr-un canal de 6 relații sociale (tranzitând 5 intermediari). 40 de ani mai târziu, această experiență a fost pusă în practică, cu ajutorul noilor tehnologii, rețelele sociale făcându-și apariția în anul 2003 cu Friendster și LinkedIn, urmate de Facebook (Februarie 2004) și de Twitter (2006) (Forsé, 2012).

Astfel încât, putem vorbi de o naștere a marketingului digital destul de recentă, produsă în ultimii 15 ani și determinată de apariția comerțului electronic și a rețelelor sociale.

1.7. Componentele mixului de marketing digital

Deşi nu s-au stabilit elementele mix-ului de marketing digital, specialiştii consideră că, alături de cele patru politici standard caracteristice marketingului tradiţional privind preţul, produsul, plasamentul şi promovarea, ar trebui avut în vedere un nou element şi anume: managementul relaţiei cu clientul.

1.7.1. Politica de produs

Apariţia digitalizării a modificat politica de produs mai ales prin apariţia unor noi **produse digitale** precum: jocuri online, programe online, muzică online, etc. În cazul acestor produse, fiind prin natura lor intangibile şi acorporale, funcţiile aferente ambalajului sunt eliminate.

În marketingul digital, componenta de natură afectivă faţă de produs se situează între două extreme:

1. Pentru produsele cu o imagine puternică a brand-ului, precum Apple, Sony, etc. componenta de natură afectivă joacă un rol definitoriu. Clienţii ajung să se identifice puternic cu marca respectivă, care indică un anumit statut social. "În anul 2011, cercetătorii din Statele Unite au descoperit că produsele Apple declanşează în creierul uman acelaşi zone care se activează în timpul experienţelor religioase. Neurologii au folosit RMN-ul să descopere că, în cazul fanilor Apple, imaginile produselor declanşează în creier acelaşi reacţii ca imaginea unei zeităţi în mintea oamenilor religioşi" (Gallo, 2015:12).

2. Pentru produsele comercializate online ce nu aparţin unui brand cunoscut, gradul de fidelizare este destul de scăzut, din cauza diversităţii şi accesibilităţii produselor similare.

În concluzie, pentru produsele digitale, companiile apelează la studiul concurenţei, studierea produselor şi dezvoltarea unor produse similare, dar care aduc funcţionalităţi suplimentare faţă de produsele concurente.

O altă caracteristică a marketingului digital este faptul că, Internetul şi mediile online permit identificarea facilă a nevoilor clienţilor, ceea ce conduce la dezvoltarea, în permanenţă, de produse noi, capabile să satisfacă cerinţele consumatorului.

1.7.2. Politica de preţ

Dacă în marketingul tradiţional, de cele mai multe ori preţul produselor este stabilit în funcţie de costuri, în marketingul digital concurenţa joacă un rol esenţial în stabilirea preţurilor. Concurenţa crescută a produselor similare (piaţa fiind globală) obligă compania să îşi stabilească politica de preţ în funcţie de concurenţă.

Internetul aduce marele avantaj clientului în ceea ce priveşte găsirea celui mai bun preţ prin utilizarea unor programe precum: *www.price.com*, *www.pricerunner.co.uk*, *www.vola.ro* (compararea preţurilor biletelor de avion), *www.booking.com* (compararea preţurilor hotelurilor), etc. care permit compararea preţurilor.

1.7.3. Politica de distribuție

În cazul marketingului digital, funcția de distribuție a suferit modificări față de marketingul tradițional. Așadar, în marketingul online în cadrul canalului de distribuție intervin, de regulă, 2 intermediari între producător și consumatorul final astfel:

Producător (P) – Magazin E-commerce (I) – Curier (I) – Client Final (C)

1. Magazinul E-commerce, care comercializează produsul.
2. Firma de curierat, care asigură transportul de la depozitul magazinului online la domiciliul clientului.

Excepție fac produsele digitale, în cazul cărora funcția de distribuție a fost eliminată, clientul descărcându-și online produsul achiziționat.

În concluzie, în cazul comerțului electronic, costurile aferente distribuției sunt, de cele mai multe ori semnificativ mai mici decât în cazul celui tradițional.

În ceea ce privește politica de distribuție aferentă produselor digitale, acestea fie implică existență unor platforme de e-commerce între producător și consumator, fie consumatorul achiziționează produsele software (aplicații și licențe software, jocuri online, etc.), direct de pe site-ul web al companiei IT.

1.7.4. Politica de promovare

În prezent, nicio companie, indiferent de talia sa, nu-și permite lipsa unei strategii de promovare în mediul online deoarece, comunicarea digitală întrunește anumite avantaje importante comparativ cu cea tradițională.

Principalele instrumente utilizate în politica de promovare digitală sunt:

- Site-ul web;
- Blog-ul;
- Newsletter-ele
- Rețelele sociale (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, etc.);
- Webinar-ii;
- Conținutul video (Youtube);
- Forum-uri;
- Concursuri online
- SEO.

1.7.4.1. Promovarea vânzărilor în mediul online

În marketingul digital, adesea magazinele online oferă discount-uri pentru anumite grupe de produse, pentru a creşte volumul vânzărilor (ex. magazinul online Elefant discount-uri de până la 90% pentru cărţi, Emag pentru smartphones, Amazon pentru produsele electronice, etc.)

Aşadar practica de oferire a discount-urilor este frecvent întâlnită în marketingul online. Pentru a oferi cel mai bun preţ pe o piaţă globală, companiile sunt nevoite să ofere discount-uri pentru a-şi promova vânzările.

De asemenea, magazinele online oferă mici cadouri promoţionale pentru un volum al cumpărăturilor peste o anumită limită.

1.7.4.2. Publicitatea online

Cel mai utilizat instrument în publicitatea online este banner-ul online. Fiind conceput drept o imagine statică sau animată ce apare pe Internet, acesta reprezintă cartea de vizită virtuală a unei organizaţii, respectiv modul în care aceasta doreşte să se prezinte utilizatorilor de Internet. Funcţia sa este de a creşte notorietatea mărcii organizaţiei în mediul online. Banner-ele online pot să fie utilizate în email-uri, pe canalele de socializare, site-uri web sau bloguri.

Spre deosebire de publicitatea tradiţională prin radio, TV sau media, publicitatea online poate fi vizualizată oricând, iar costurile difuzării sunt mult mai mici comparativ cu forma tradiţională. Un alt avantaj al acestei forme este interactivitatea care permite obţinerea unui feedback în timp real de la prospekţi.

1.7.4.3. Afilierea în promovarea de marketing

Marketingul afiliat în mediul online poate fi practicat în două modalităţi: prin intermediul programelor de afiliere Pay Per Click (PPC) (care implică optimizarea motorului de căutare, programe de afiliere plătite, programe afiliate de pay-per-click prin email sau prin alte reţele sociale) şi prin intermediul reţelelor de afiliere care ocazional folosesc tehnici mai clasice, precum opiniile scrise cu privire la anumite produse sau servicii.

Această strategie de promovare este foarte răspândită în mediul online, în special în cazul magazinelor e-Commerce, când referenţii sunt premiaţi pentru fiecare vizitator, subscriere sau nou consumator obţinut. Strategia urmăreşte consolidarea brand-ului pe de o parte, iar pe de altă parte creşterea vânzărilor.

1.7.4.4. Relații Publice în marketingul digital

Tot mai multe companii din domeniul IT, principalii actori în mediul digital, au identificat beneficiile aduse de relațiile publice în ceea ce privește conturarea imaginii companiei în calitatea de *bun actor social*.

În fapt, specialiștii în marketing vorbesc de apariția unei noi forme de marketing numit marketing 3.0. care să fie centrat pe RSC.

“În ultimii șaizeci de ani, marketingul a trecut de la a fi centrat pe produse (marketing 1.0) la axarea pe consumatori (marketing 2.0). Iar acum marketingul se transformă din nou, răspunzând noii dinamici din mediul social. Companiile își extind aria de preocupare de la produse la consumatori și apoi la probleme ale întregii omeniri. Acesta este marketingul 3.0, etapa în care companiile au o orientare umanocentrică și echilibrează profitabilitatea și responsabilitatea corporatistă.

Mult prea mult timp specialiștii de marketing au crezut că satisfacerea consumatorilor era obiectivul principal al activităților de marketing. Marketing 3.0 arată că bunăstarea consumatorilor și a societății este următoarea mare provocare pentru companii” (Kartajaya, Setiawan, Kotler, 2010).

Totodată, în cazul companiilor din industria IT, comunicarea internă este foarte bine dezvoltată deoarece pe această piață cererea de forță de muncă este mult mai mare comparativ cu oferta de muncă, motiv pentru care companiile IT dezvoltă acțiuni interne de marketing precum: sesiuni de Knowledge Sharing, workshop-uri, teambuilding-uri, etc. pentru creșterea gradului de fidelizare al angajaților lor.

1.7.4.5. Manifestări promoționale în marketingul digital

În marketingul digital, manifestările promoționale pot îmbrăca forma unor webinar-ii sau training-uri online, oferite de către organizație în mod gratuit, pentru a-și crește gradul de notorietate și a-și consolida brand-ul.

Aceste webinar-ii sunt prezentate prin intermediul unor platforme specializate în acest sens și permit accesul la un training în timp real, pe baza unei subscrieri prealabile.

1.7.4.6. Emoția - motorul promovării online

Deși nu este o caracteristică doar a marketingului online, emoția creată potențialului client este cel mai important element al politicii de promovare al unei companii. În fapt, diferența dintre companiile de top și celelalte, dincolo de calitatea produsului, este capacitatea acestor de a crea sau nu emoție audienței vizate.

Maya Angelou, o poetă și autoare americană, constata: "*Oamenii vor uita ce ai spus, vor uita ce ai făcut, dar nu*

vor uita niciodată cum i-ai făcut să se simtă.” Aşadar, companiile care reuşesc să stabilească o relaţie pe termen lung cu clienţii lor sunt cele care au în centru strategiei lor de comunicare online emoţia transmisă audienţei.

În acest context, dincolo de calitatea unui conţinut online de valoare, capabil să răspundă cât mai bine întrebărilor ridicate de audienţă, emoţia este cea care apropie oamenii de un brand, creând o relaţie de loialitate faţă de acesta.

1.7.5. Sistemele CRM (Customer Relationship Management)

Deşi o parte a specialiştilor în marketing digital consideră că sistemele CRM (Customer Relationship Management) ar trebui să reprezinte cea de-a 5 dimensiune a mix-ului de marketing digital, fiind o componentă indispensabilă a acestuia, nu toate organizaţiile care practică marketingul digital deţin şi un sistem CRM.

Relatia marketing - CRM este deosebit de strânsă, iar în funcţie de obiectivele vizate în strategia de marketing digital, se poate opta între patru tipuri de tehnologii CRM.

În concluzie, existenţa sistemelor CRM deserveşte strategia de marketing digital în ceea ce priveşte atragerea şi fidelizarea clienţilor, prospectarea pieţei (comportamentul clienţilor), îmbunătăţirea ofertei, asigurând premisele unei strategii de marketing digital centrată eminant pe client.

CAPITOLUL 2. INSTRUMENTE DE PROMOVARE ÎN MARKETINGUL ONLINE

Dinamica cunoscută de mediul online necesită o evaluare constantă a mijloacelor și instrumentelor folosite de către fiecare companie în parte, în funcție de mărime, piață, domeniul de activitate.

Cu toate acestea, există anumite tendințe înregistrate pe piața online, care conduc spre abordări similare în utilizarea instrumentelor de comunicare și de promovare digitale.

Utilizarea instrumentelor de promovare în mediul online prezintă o serie de avantaje pentru companii precum:

- Dezvoltarea brand-ului la nivel internațional;
- Posibilitatea atragerii unor noi clienți, proveniți de pe o piață globală;
- Analiza directă a concurenței;
- Stabilirea unor comunități online;
- Facilitează recrutarea (prin utilizarea LinkedIn);
- Dezvoltarea unei relații pe termen lung cu clienții folosind rețelele sociale, Newsletter, blog...;
- Reducerea costurilor strategiilor de promovare comparativ cu marketingul tradițional;
- Permanenta interacțiune cu potențialii clienți;
- Obținerea feedback-ului în timp real din partea clienților;
- Posibilitatea modificării rapide a strategiei de promovare online dacă este cazul;
- Crearea de analize directe, concludente și în timp real privind tipologia consumatorului, comportamentul său de cumpărare, nevoile și interesele sale etc;
- Accesibilitate facilă și la un cost redus la instrumentele de promovare online. (Australian Government, 2015).

Așadar, deși nu există o rețetă de succes pentru marketingul digital, fiecare companie utilizând după propria rețetă aceste instrumente, în proporții diferite, cu toate acestea, în prezent, utilizarea instrumentelor digitale în promovarea online devine obligatorie pentru departamentele de marketing ale companiilor de orice dimensiune, domeniu de activitate și din orice țară a lumii.

2.1. Content marketing – instrumentul fundamental al promovării online

Cum marketingul digital presupune existența unui content marketing, succesul sau eșecul unei campanii de comunicare online depinde în mod primordial de conținutul de marketing.

Una dintre marile schimbări cunoscute de marketingul tradițional a fost emergența la marketingul digital care presupune o regândire a strategiilor de marketing pentru companiile care doresc să rămână competitive în noua eră digitală. Astfel, content marketing a devenit cheia succesului în marketingul digital.

2.1.1. Content marketing – definiție

Nu există o definiție a content marketing, însă conform Institutului de Content Marketing (Content Marketing Institute) "content marketing este un proces de marketing și de afaceri ce permite crearea și distribuirea conținutului relevant și de valoare pentru a atrage și a angaja un segment țintă bine definit și analizat, cu scopul de a conduce la o acțiune de cumpărare profitabilă (Content Marketing Institute, 2015).

În acest context, trebuie să se facă diferența între content marketing și copywriting, deoarece content marketing are ca scop creșterea gradului de conștientizare al brand-ului în rândul segmentului țintă și implicit creșterea loialității acestuia față de companie prin informare și educare, în timp ce copywriting-ul are ca principal scop determinarea segmentului vizat de a acționa în direcția dorită de către companie (cel mai adesea de a achiziționa bunul sau serviciul oferit de către companie).

2.1.2. Content marketing – istorie

Deși s-ar putea considera că content marketing a apărut destul de recent (în ultimii 10 ani), istoria sa este mult mai veche. În anul 1891, "August Oetker a vândut mici pliculețe cu praf de copt care aveau printate pe spate rețete pentru gospodine. În 1911, Oetker își publică prima carte de bucate de succes." (Schmidtke, 2015).

În 1895, "John Deere și-a lansat revista "The Furrow" pentru a oferi servicii fermierilor și a le face munca mai profitabilă. Astăzi, această revistă este vândută în 40 de țări și tradusă în 12 limbi diferite" (Kuenn, 2013).

"În anul 1900, André Michelin împreună cu fratele său Édouard au publicat prima ediție din Ghidul Michelin. În acel moment, existau mai puțin de 3000 de mașini în Franța, dar ghidul a fost publicat în peste 35 000 de exemplare.

În 1904, agenții de vânzare ai companiei Jell-O au mers din ușă în ușă pentru a distribui pe gratis cartea lor de bucate, pentru ca cei care o primeau să asocieze deserturile cu produsul lor. (Keyser, 2013).

Între 1904 și 1982, "specialiștii în marketing au diversificat metodele de content marketing. Lecțiile învățate de la John Deere, Michelin și Jell-O încă mai aveau rezonanță în anii '80, până când compania de jucării Hasbro achiziționează un editor american de cărți de benzi desenate, Marvel. Hasbro și Marvel redefinesc figurinele de acțiune, G.I. Joe, ce reprezentau generic soldatul american, într-un produs care a fost pregătit pentru promovare pe canale încrucișate: prin televiziune și în cărți de benzi desenate, ceea ce a condus la

notorietatea "eroului american real" în toate căminele americane. În prezent, specialiştii în content marketing încearcă să echilibreze eficient content marketingul și strategiile inovatoare pentru a stimula notorietatea brand-ului. Bauer, 2014).

Termenul de "content marketing" a început să fie utilizat în anul 1996 când John F. Oppedahl, Președintele și Directorul Phoenix Newspapers, Inc. a organizat o masă rotundă pentru jurnaliștii din Societatea Americană pentru Editori de Ziare.

În 1998, Jerrell Jimerson a deținut titlul de "Director de marketing on-line și de conținut (Director of online and content marketing)" la Netscape. Un an mai târziu, în 1999, autorul Jeff Cannon scria: "În marketingul de conținut, conținutul este creat pentru a oferi consumatorilor informațiile pe care le caută" (Gupta, 2015)

2.1.3. Obiectivele și strategiile de content marketing

Strategia de content marketing este adaptată pentru fiecare companie, domeniu de activitate, dar trebuie să aibă în vedere o serie de elemente comune precum: obiectivele strategiei de content marketing, canalele de promovare, frecvența (calendarul) promovării, precum și indicatorii utilizați pentru a măsura impactul său.

În ceea ce privește obiectivele, cel mai adesea acestea vizează:

- creșterea notorietății mărcii și îmbunătățirea imaginii brand-ului;
- crearea unei relații bazate pe încredere cu segmentul vizat;
- atragerea de potențiali clienți;
- rezolvarea problemelor unor audiențe scăzute;
- crearea unei nevoi pentru un produs specific;
- dezvoltarea loialității consumatorului;
- testarea unei idei de produs sau de afaceri;
- crearea unei audiențe (Ionașcu, 2015).

Așadar, în esență, „content marketing este arta comunicării cu prospectii sau clienții fără a vinde. În loc de a promova intensiv produsele și serviciile oferite de către o companie, strategia de content marketing livrează informații care să-l facă pe cumpărător "mai inteligent" (mai bine informat). De aceea, scopul unei strategii de conținut este acela de a livra conținut util și de valoare potențialilor clienți care, în schimb, vor achiziționa produsele și serviciile companiei și vor deveni loiali acestora" (Content Marketing Institute, 2015).

Astfel, motivația din spatele content marketing este dată de credința că educând potențialii clienți prin livrarea unui conținut de valoare conduce la o recunoaștere a brand-ului și la îmbunătățirea imaginii acestuia, în calitate de lider sau expert în industrie" (Content Marketing Institute, 2015).

Din acest motiv, cea mai mare greşală în cadrul strategiei de content marketing este omiterea analizei audienţei şi prin urmare crearea unui conţinut eronat.

2.2. Dispozitivele mobile

Companiile IT au fost printre primele companii care şi-au adaptat site-urile web, blog-urile, Newsletter-ul la dispozitivele mobile, optimizându-şi în general conţinutul digital pentru ecranele mici.

Cum tot mai mulţi oameni sunt conectaţi 24h/24h la Internet prin dispozitivele mobile în special smartphone-urile, se impune ca, comunicarea în afaceri să răspundă acestei necesităţi.

Utilizând Google Analytics se pot obţine informaţii cu privire la sistemele de operare mobile şi dispozitivele mobile care trimit utilizatori pe site-ul web al companiei, iar conţinutul digital poate fi adaptat în consecinţă.

2.3. Site-ul web

Site-ul web reprezintă cartea de vizită a oricărei companii în mediul online, având o importanţă covârşitoare, deoarece un site web "nereuşit" este asociat cu lipsa de profesionalism a companiei în cauză.

Cum piaţa vizată este cel mai adesea una globală, site-urile web sunt de regulă traduse în mai multe limbi de circulaţie internaţională, versiunea în limba engleză fiind o condiţie *sine qua non*. Site-ul web trebuie să fie intuitiv, uşor de accesat şi să ofere, într-un mod sintetic, cele mai bune informaţii despre firma, produsele sau serviciile oferite şi despre capacitatea acestora de a satisface nevoile clienţilor.

2.4. Blog-ul

Blog-ul reprezintă un instrument secund site-ului web al companiei, ce permite o comunicare „personalizată” cu publicul ţintă. Acesta permite crearea unei relaţii pe termen lung cu clienţii sau prospecţii, conduce traficul către site-ul web, dezvoltă o „personalitate” a brand-ului, îmbunătăţeşte rezultatele motorului de căutare (creşte traficul organic) şi permite obţinerea unui feedback direct.

2.5. Email marketing

În cazul campaniilor de promovare prin email este importantă alegerea celui mai potrivit instrument de mailing pentru nevoile companiei, construirea unei liste relevante de contacte, precum şi segmentarea cu atenţie a contactelor care vor primi Newsletter (Mielach, 2012).

Avantajele utilizării campaniilor de mailing sunt multiple, cele mai importante fiind:

- “Rapiditatea expedierii și a producției: o corespondență poștală comercială are nevoie, în timp normal, de cinci până la opt zile lucrătoare să ajungă la destinatar, trimiterea și primirea e-mail-ului sunt aproape instantanee. La această rapiditate a expedierii mai trebuie să adăugăm și rapiditatea producerii.
- Reactivitatea foarte mare: e-mail-ul permite un marketing foarte reactiv.
- Accelerarea marketingului direct: 80% dintre răspunsuri se vor produce în 72 de ore de la lansarea operațiunii și astfel știm aproape imediat dacă a avut sau nu succes campania” (Claeyssen, 2009: 27).
- Tripla mobilitate: indiferent dacă destinația mesajului este națională sau internațională, costul rutării este același [...] (Claeyssen, 2009: 28). Destinatarul poate avea acces la email-urile sale prin telefonul mobil, laptop, de la birou, de acasă sau din vacanță.
- Interactivitatea permanentă: e-mail-ul este conceput pentru a declanșa o acțiune imediată a destinatarului, care poate, printr-un simplu clic, să facă o comandă, să participe la un joc-concurs, să se înscrie la un Newsletter (Claeyssen, Ibidem).
- O personalizare și o țintire nelimitate: nici un alt canal nu a avut rezultate mai bune decât e-mail-ul în termeni de personalizare a ofertei și de țintire” (Claeyssen, 2009: 29).

În cazul Newsletter-elor, deși cel mai adesea sunt folosite în scopuri comerciale, cu excepția campaniilor de mailing ale magazinelor online, pentru restul domeniilor de activitate un Newsletter de promovare a produselor și de stimulare a vânzărilor are puține șanse de reușită dacă este trimis în masă și nu este foarte bine segmentat.

Mai mult, tot mai mulți specialiști în email marketing consideră că raportul între conținutul educațional și cel comercial al Newsletter-elor ar trebui să fie de 9:1 (90% educațional și 10% comercial).

Așadar, pentru niște indicatori ai campaniilor de mailing satisfactori privind rata de deschidere, rata de click, rata de conversie, rata de reactivitate, dezbonările și erorile hard și soft, **două aspecte devin esențiale:**

1. Buna segmentare a contactelor care vor primi campania de mailing (definirea profilului lor - țara de origine, funcție, domeniul de activitate al firmei în cadrul careia lucrează, temele de interes, căutările efectuate pe web, maniera în care contactul este un utilizator activ). Diferențele indicatorilor dintre campaniile bine segmentate și cele trimise unor baze cumpărate, la care contactele nu au subscris pentru a primi Newsletter, sunt foarte mari, în acest ultim caz, rezultatele de campanie fiind foarte proaste.

2. Un conținut de calitate și de interes pentru lista de contacte care urmează să primească campania de mailing.

De asemenea, noua legislație europeană GDPR privind protecția datelor personale, va sancționa companiile care practică spamming-ul.

2.6. Reţelele sociale

Reţelele sociale reprezintă un element de bază în cadrul comunicării online B2B pentru cele mai multe companii care au o strategie de promovare online. În practică, 90% dintre utilizatorii reţelelor sociale ar recomanda un brand altor persoane cu care interacţionează prin intermediul reţelelor sociale, 83% dintre consumatori spun că adesea sau totdeauna sunt influenţaţi în cumpărarea unui produs de review-urile online, iar 80% dintre cumpărători şi-au schimbat decizia de a achiziţiona un produs după ce au citit un review online negativ (Kaufman, Horton, 2014:49).

2.6.1. Facebook

Facebook este adesea utilizată de către companiile informatice pentru prezentarea unor evenimente desfăşurate la nivelul companiei (activităţi de teambuilding), participări la evenimente externe, târguri internaţionale de specialitate, precum şi pentru comunicarea unor evenimente cotidiene privind compania şi angajaţii săi.

Companiile mari utilizează Facebook pentru a-şi testa conceptele de marketing şi temele principale de comunicare (QueensLans Government, 2014).

2.6.2. Twitter

Twitter-ul reprezintă un serviciu de „micro-blogging” care permite trimiterea de mesaje scurte către clienţi sau către prospekţi.

În comunicarea business, Twitter este utilizat pentru a comunica diferite informaţii sau oferte ale companiei, a genera lead-uri, a promova brand-ul sau a studia cele mai noi tendinţe dintr-un domeniu.

De regulă, companiile informatice utilizează contul Twitter pentru a comunica diferite oferte promoţionale, precum şi participarea la diferite evenimente interne sau externe.

2.6.3. LinkedIn

LinkedIn reprezintă un instrument de comunicare digitală foarte important la nivelul companiilor. LinkedIn-ul poate fi utilizat pentru a stabili o comunitate cu alţi profesionişti, mai ales prospekţi, a comunica informaţii relevante pentru companie sau domeniul său de activitate, pentru a creşte notorietatea, a îmbunătăţi imaginea companiei sau a crea o poziţie de leadership a companiei în raport cu comunitatea business online creată pe LinkedIn.

Mai mult, LinkedIn poate reprezenta un bun instrument în activitatea de recrutare de noi angajați ai companiei.

2.6.4. Instagram

De asemenea, conform unui studiu realizat de Simply Measured (o importantă companie de analiză de social media), 71% din cele mai mari brand-uri utilizează Instagram drept canal de marketing (Tishgart, 2013).

Mai mult, statisticile indică faptul ca Instagram va continua să aibă o creștere considerabilă și în viitor. În strategiile de promovare online, Instagram este utilizat pentru a comunica cu clienții actuali și potențiali, cu ajutorul pozelor legate de produse, companie, diverse evenimente organizate de către companie, etc. În acest sens, această platformă este utilizată pentru a „capta atenția segmentului de piață care manifestă un interes față de bunul sau serviciul oferit” (Stevens, Business to Community, 2013).

2.6.5. Youtube

Deși este cunoscut mai mult pentru produsele muzicale, utilizarea Youtube-ului în strategiile de promovare online ale companiilor poate viza prezentări video ale companiei, demonstrații privind utilizarea produselor, video-uri de prezentare a modalității de soluționare a unor probleme specifice ale clienților privind instalarea sau folosirea unor produse, precum și crearea unei comunități online.

Conceptul clipurilor trebuie să fie unul real și autentic pentru a capta atenția privitorului. Clipurile concepute pentru Youtube sunt, în marea majoritate a cazurilor mai lungi decât cele TV, iar segmentul vizat de Youtube este format din tineri, cei care de regulă nu se uită la televizor (Goagă, 2017).

De asemenea, costurile clipurilor pe Youtube sunt mult mai mici comparativ cu costul reclamei TV, considerându-se că și un clip filmat cu un smartphone, dacă pornește de la un concept creativ și inovativ, poate deveni viral pe Internet.

2.7. Forum-urile de specialitate

În acest sens, conform unei anchete Nielsen realizată în 2009 pe 25.000 de utilizatori Internet din 50 de țări, 90% au declarat că se încred în recomandările persoanelor cunoscute, iar 70% se încred în părerile consumatorilor postate online. De aceea, orice recomandare online a companiei, produsului, serviciului reprezintă o formă puternică de marketing online (Queensland Government, 2014).

Așadar, în mediul online, forum-urile de specialitate reprezintă un bun mijloc de informare, comunicare și promovare a produselor și serviciilor pentru potențialii clienți.

2.8. Webinar-iile

Webinar-iile sau cursurile online oferite de către specialiştii companiei într-un anumit domeniu pot fi, de asemenea, un instrument deosebit de util în promovarea online. Acestea cresc notorietatea companiei, sporesc gradul de încredere în companie și îmbunătățesc imaginea firmei, care va fi asociată cu profesionalismul angajaților săi.

În sens opus, în cazul în care aceste webinar-ii nu sunt realizate în mod profesionist, pot afecta în mod negativ imaginea firmei.

2.9. Produse Beta

Această metodă de promovare este cel mai adesea utilizată de către firmele din domeniul IT&C care, pe de o parte își reduc timpul de apariție pe piață al produsului final și conform principiilor metodologiei Lean (care vizează dezvoltarea unui MVP - Minimum Viable Product) dezvoltă un produs versiunea Beta care să poată fi testat cel mai adesea în mod gratuit de către potențialii clienți online. În cazul în care feedback-ul obținut de la potențialii clienți este unul pozitiv, atunci se continuă dezvoltarea produsului, răspunzând nevoilor transmise de către aceștia. Cel mai adesea promovarea produselor Beta se realizează prin webinar-ii interactive de prezentare a serviciului oferit.

2.10. Concursuri online

Acest mijloc de promovare online este caracteristic companiilor IT sau de recrutare, care pentru a-și crește notorietatea în rândul segmentului vizat, dezvoltă diferite competiții pe platforme online. Cel mai adesea acestea sunt promovate intens pe rețelele sociale și permit obținerea unui feedback direct din partea participanților. Acestea au rolul de a crește notorietatea companiei, de a capta interesul potențialilor clienți, precum și de a defini o audiență care s-a arătat direct interesată de compania organizatoare.

2.11. SEO (Search Engine Optimisation)

SEO are un rol covârșitor în politica de promovare digitală, întrucât acesta influențează poziționarea canalelor digitale de care dispune o organizație precum: site-urile web și blog-urile.

„Poziționarea pe prima pagină de căutare este vitală pentru a avea o politică de promovare digitală eficientă deoarece 80% dintre cei ce realizează o căutare cu ajutorul Google (cel mai utilizat motor de căutare din

lume) accesează doar link-urile listate în prima pagină a Google. Cu cât pagina este listată mai sus la căutare, cu atât va atrage un număr mai ridicat de utilizatori” (Optimizare Plus, 2016).

Aşadar, SEO reprezintă un instrument fundamental al promovării online, întrucât acesta permite optimizarea paginilor web pentru ca acestea să fie mai bine poziţionate de către motoarele de căutare. Conform lui Carolyn Shelby, Director SEO în cadrul companiei Chicago Tribune / 435 Digital, atenţia acordată elementelor SEO trebuie să fie una prioritară, întrucât, "a sări peste elementele de bază SEO şi a acorda atenţie doar reţelelor sociale este ca şi cum ai omite să te speli pe dinti şi să faci duş, dar ai cumpăra şi folosi parfumuri fine" (Edwards, 2013).

De asemenea, trebuie menţionat faptul că acţiunile SEO sunt de 2 tipuri: On-Site SEO ce cuprinde toate acţiunile efectuate pe pagină pentru ca aceasta să fie optimizată pentru motoarele de căutare (conţinut, cod HTML, meta-description, titlu, etc.) şi Off-Site SEO ce reprezintă metodele şi tehnicile SEO care se petrec departe de site-ul web, prin utilizarea de backlinking, acţiuni de social media, urmărirea articolelor şi promovarea lor în diferite medii online.

Doi specialişti SEO, Andrei Ursachi şi Eugen Şotropa, în cartea "Domină topul motoarelor de căutare" identifică peste 200 de factori de succes SEO care ţin de influenţa domeniului, factorii de influenţă a paginii, precum şi de interacţiunea cu utilizatorul.

În aceste condiţii, pe o piaţă de dimensiuni globale, pentru a te poziţiona cât mai bine pe prima pagină a motoarelor de căutare trebuie acordată o atenţie cu totul deosebită instrumentelor de optimizare SEO.

CAPITOLUL 3. DEZVOLTAREA PIEŢEI IT ÎN ROMÂNIA

Nu doar în România, ci în toate economiile dezvoltate sau în dezvoltare, sectorul IT&C capătă o importanță vitală, iar valoarea adăugată adusă de serviciile informatice la bugetul de stat, precum și contribuția adusă la progresul tehnologic, determină statele să trateze, în mod prioritar, acest sector.

În România, atractivitatea pieței de outsourcing informatic, prețul forței de muncă, profesionalismul și capacitățile lingvistice ale specialiștilor IT, precum și crearea unui cadru favorabil sectorului informatic din punct de vedere legislativ și financiar, au pus bazele unei piețe IT competitive la nivel continental și chiar mondial.

O parte semnificativă dintre cele mai mari companii IT din lume: Google, Microsoft, IBM, Oracle, Adobe etc. au ales să își stabilească filiale în România.

Previziunile aferente sectorului informatic indică o creștere considerabilă a ponderii acestuia în formarea PIB-ului, însoțită de o creștere exponențială a numărului de locuri de muncă până în anul 2025, precum și poziționarea României pe un loc fruntaș în topul destinațiilor de outsourcing informatic, la nivel mondial.

3.1. Impactul dezvoltării sectorului informatic asupra dezvoltării economice

În era digitală, sectorul informatic joacă un rol primordial în ceea ce privește avansul tehnologic, economic și social al unei națiuni. Având o istorie și o dezvoltare mai recente comparativ cu alte sectoare economice tradiționale, sectorul IT românesc a înregistrat o tendință ascendentă în ultimii ani, iar cu o strategie guvernamentală bine pusă la punct, care să susțină potențialul pieței, acesta ar putea deveni locomotiva economiei românești în anii ce vin.

Conform Elenei Kvochko, Manager World Economic Forum, sectorul IT&C poate să ajute economia națională în cinci direcții: prin crearea directă de locuri de muncă, contribuția la creșterea PIB-ului, emergența către noi industrii și servicii, transformarea forței de muncă și inovarea în afaceri. În țările OCDE, mai mult de 95% dintre afaceri (companii) sunt prezente online (Kvochko, 2013), iar *"dezvoltarea recentă a Internetului are efecte pozitive asupra performanțelor activităților economice"*. (Duguleană L.; Duguleană M., 2008).

Astfel, tehnologia informatică este considerată, pe scară largă, tehnologia generatoare a secolului XXI, întrucât ea transformă toate aspectele vieții noastre, de la educație, la finanțe, securitate națională, divertisment, comunicații, știință, inginerie, etc. (The Național Academies Press, 2012).

Mai mult, sectorul IT va cunoaște un trend ascendent și în viitor, devenind unul dintre sectoarele generatoare de valoare adăugată și de progres economic, tehnologic și chiar social, reprezentând atât o

veritabilă sursă de creştere economică pentru orice naţiune care îl privilegiază, cât şi un veritabil avantaj competitiv naţional.

De aceea, la nivel comunitar s-a definit în anul 2015 strategia pieţei unice digitale ca una dintre top 10 priorităţi politice ale 2015-2019 (Comisia Europeană, 2015).

Aşadar, pornind de la trei modele economice ale unor economişti internaţionali: Romer (1990), Grossman şi Helpman (1991), si respectiv Aghion si Howitt (1992), acestea converg către o singură predicţie, şi anume că, orice creştere în nivelul alocat cercetării-dezvoltării ar trebui să crească în mod inevitabil nivelul de creştere economică. (Tuna K., Kayacan E., Bekta H., 2015).

Mai mult, din top 20 cele mai puternice economii bazate pe sectorul IT&C, 16 se regăsesc în top 30 cele mai bogate ţări din lume în funcţie de PIB/ul pe cap de locuitor (Anexa 1) şi cinci în top 10 cele mai mari economii ale lumii (Anexa 2).

Aşadar, se poate concluziona faptul că între dezvoltarea sectorului informatic şi dezvoltarea economică a unui stat există o legătură directă, motiv pentru care statele sunt interesate să susţină dezvoltarea sectorului informatic, astfel încât aceasta să devină unul dintre cei mai importanţi piloni ai Noii Economii şi ai societăţii digitale, caracteristică următoarelor decenii.

3.2. Factori de influenţă ai dezvoltării pieţei produselor software şi de servicii informatice în România

România este recunoscută la nivel internaţional drept unul dintre cele mai importante state în ceea ce priveşte externalizarea serviciilor informatice.

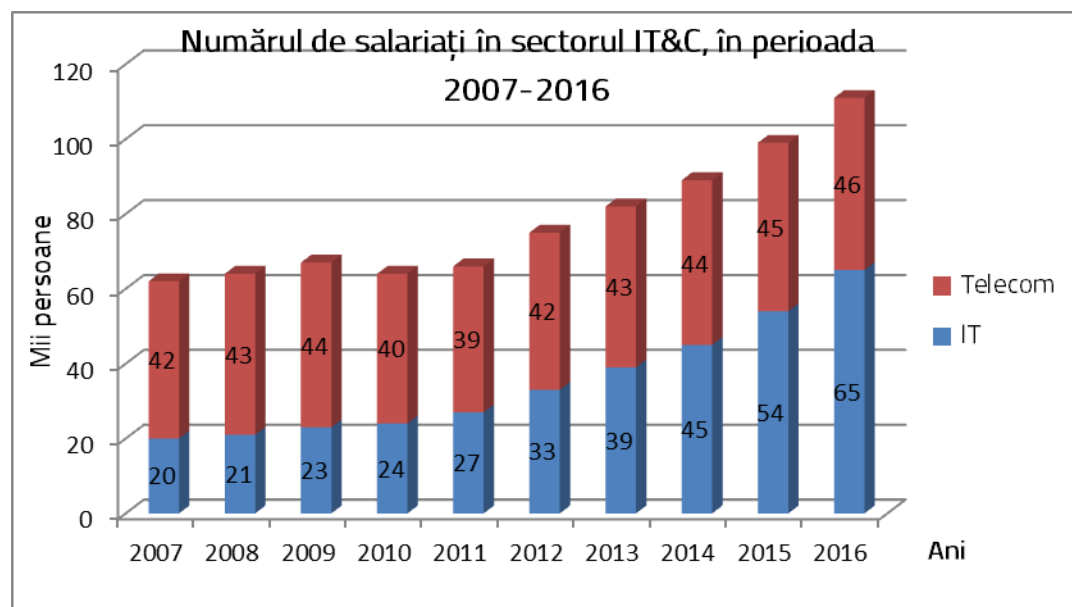
În anul 2015, România se clasa pe locul 13 la nivel mondial în topul celor mai bune pieţe de outsourcing, conform clasamentului realizat de A.T Kearney care ia în considerare trei categorii principale: atractivitatea financiară, aptitudinile oamenilor şi mediul de afaceri. Acest studiu mai indică faptul că: "*România are un mare potenţial, iar în viitor, această ţară ar putea deveni una dintre cele mai dorite pieţe pentru externalizarea serviciilor de dezvoltare software* (A.T Kearney , 2016)". În anul 2017, aceasta s-a clasat pe locul 18, pierzând cinci puncte faţă de studiul precedent (A.T Kearney, 2017).

Conform raportului BNR intitulat "*Studiu al evoluţiilor sectorului IT&C în România*" şi publicat în 2017: "*Rezultatele economice sugerează o tendinţă ascendentă în ceea ce priveşte profitabilitatea sectorului IT, în perioada 2011-2016*(Grigoraş;Tănase;Leonte, 2017)".

Această profitabilitate este explicată prin: creşterea ratei rezultatului din exploatare la nivel de sector (de la 10.3% la 12% pentru companiile care desfăşoară activităţi în domeniul tehnologiei informaţiei, respectiv o

creştere de la 11.6% la 16.2% pentru companiile din sectorul serviciilor informatice), creşterea exponenţială a numărului de firme noi din sectorul informatic de 48% în perioada 2011-2016, creşterea nivelului populaţiei ocupate în sectorul IT (în perioada 2011-2015), dinamica sa fiind una dintre cele mai ridicate din Uniunea Europeană (Grigoraş;Tănase;Leonte, 2017).

Figura 3.3. Numărul de salariaţi în sectorul IT&C, în perioada 2007-2016.



Sursa: Grigoraş;Tănase;Leonte, 2017.

Aşa cum se observă în tabelul de mai sus, începând cu anul 2014, numărul angajaţilor a crescut exponenţial, depăşind numărul angajaţilor din domeniul Telecomunicaţii.

În 2016, în UE lucrau aproximativ 8.2 milioane de persoane. Cel mai mare număr de specialişti IT din Uniunea Europeană lucrează în Marea Britanie (1.6 milioane) reprezentând 6.6% din totalul de angajaţi, România situându-se la polul opus cu un procent de 2.0% persoane angajate în IT din totalul angajaţilor.

Un procent de 73.7% dintre specialiştii IT din România sunt bărbaţi şi 26.3% femei, 48.4% au vârsta cuprinsă între 15 şi 34 de ani, iar 51.6% au peste 35 de ani, 70% au studii terţiare, 30% nu au studii terţiare (Eurostat, 2018).

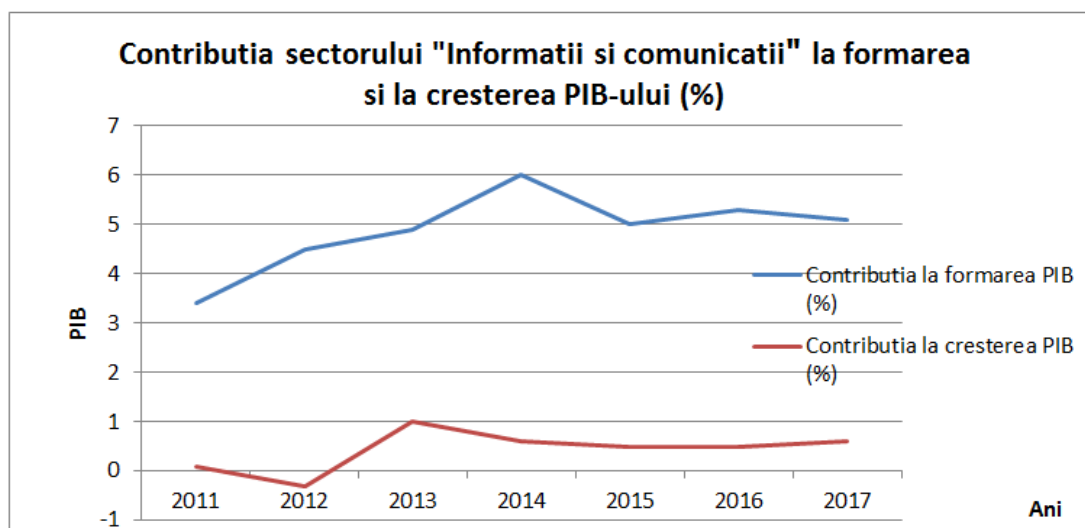
În ceea ce priveşte numărul companiilor IT, conform datelor OCDE din 2015, în România existau 20620 companii active în domeniul Informaţiei si comunicaţii (OCDE, 2015). Dintre acestea, aproximativ 37.4% sunt localizate în Bucureşti, 10% în Cluj, 4.8% în Timiş, 4.4% în Iaşi şi 4.1% în judeţul Braşov (judeţele care deţin cele mai mari centre universitare de specialitate) (Reştea,2017).

Cum oferta de locuri de muncă din sectorul informatic depăşeşte cererea, piaţa necesitănd un număr mai mare de specialiști IT, există o presiune din partea mediului de afaceri asupra marilor centre universitare pentru extinderea numărului de locuri scoase la concurs în cadrul facultăţilor de specialitate care produc, anual, aproximativ 8 500 de absolvenţi în IT, în timp ce piaţa IT din România are nevoie, anual, de 12 000 de specialiști (Badea, 2017).

3.3. Tendințe ale dezvoltării pieței IT în România

În România, contribuția sectorului IT la formarea și creșterea PIB-ului în perioada 2001 – 2017 a oscilat între valorile 3.4% (2011) și 6.0% (2017), iar în ceea ce privește contribuția sectorului IT la creșterea PIB-ului acesta a oscilat între -0.3%(2012) și 0.6 (2014 și 2017) astfel:

Figura 3.6. Contribuția sectorului "Informații și comunicații" la formarea și creșterea PIB-ului, 2011-2017.



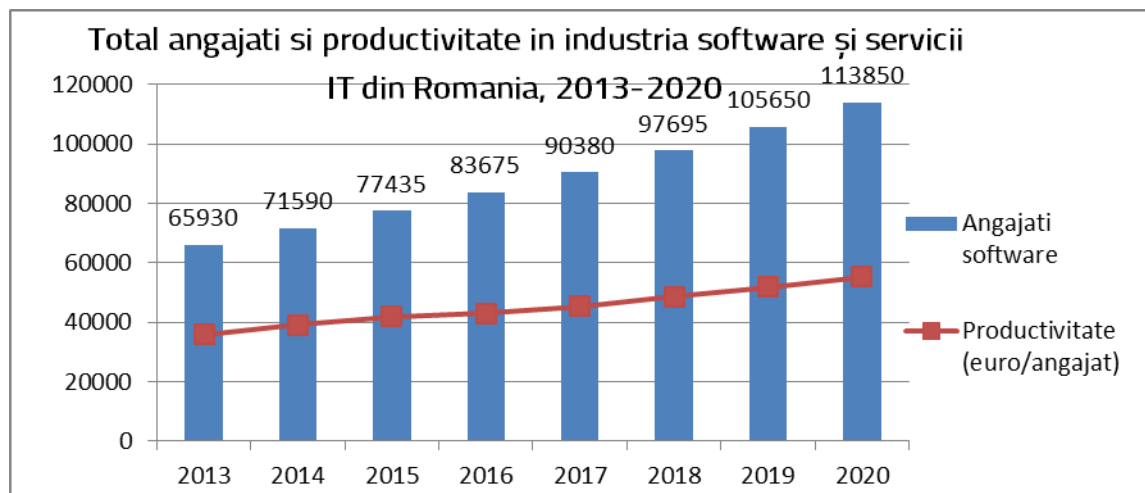
Sursa: INSEE, PIB-ul României, 2011-2017.

Având drept obiectiv stabilirea unor scenarii care să permită creșterea ponderii valorii adăugate brute a sectorului "Informații și comunicații" în PIB-ul nominal, prin simulările efectuate, BNR indică faptul că, se poate atinge o pondere de 12% din PIB până în anul 2025 (de la o valoare curentă de 6%), cu condiția ca sectorul să își păstreze și în anii următori evoluția notabilă din anul 2016 (Grigoraș;Tănase;Leonte, 2017).

În ceea ce privește topul companiilor IT în funcție de investițiile realizate pe primul loc se situează IBM, Ericsson, Bitdefender și Endava. În funcție de Naționalitate, în topul investitorilor străini pe piața IT din România, primii trei care concentrează mai mult de 50% din afaceri provin din Olanda, Germania și SUA, iar după numărul de firme IT cu capital străin, în top se regăsesc investitorii germani, italieni, francezi și americani (Abrihan, 2017).

În ceea ce priveşte numărul angajaţilor din software şi servicii IT, începând cu anul 2013 s-a evidenţiat o tendinţă de creştere accentuată, care va continua şi în viitor, iar productivitatea muncii în domeniul software a urmat aceeaşi dinamică după cum se observă şi în graficul de mai jos:

Figura 3.9. Evoluţie angajaţi în domeniul software şi servicii IT din România şi productivitate (euro/angajat), în perioada 2013-2020.



Sursa: ANIS-PAC, 2017.

Conform studiului realizat de ANIS, în ceea ce priveşte veniturile obţinute de top 50 companii de software, 78% revine rezidenţilor străini, iar 22% companiilor autohtone.

În top 300 companii de software din România, 40% sunt deţinute de români, iar 60% de rezidenţi străini, situaţie determinată de atractivitatea pieţei româneşti pentru companiile care doresc să-şi externalizeze serviciile informatice.

Există un trend descendent al produselor software destinate pieţei din România, căruia îi contrapune un trend ascendent al produselor destinate pieţei străine care, în anul 2020, se previzionează ca va ajunge la o pondere de 79% versus 21% pentru piaţa locală (Anexa 8).

În ceea ce priveşte exportul de produse software dezvoltate în România, principala destinaţie de export este reprezentată de Europa, însă există o tendinţă de creştere a exportului destinat Statelor Unite ale Americii, deşi procentul este încă redus (Anexa 9).

Domeniile de activitate ale celor mai importanţi clienţi autohtoni ai produselor software sunt: administraţia publică, industrie, bănci, în timp ce pe piaţa externă, cei mai importanţi clienţi au ca domenii de activitate: industria, băncile şi serviciile pentru consumator (Anexa 10).

CAPITOLUL 4. CERCETĂRI CALITATIVE DE MARKETING PRIVIND MODALITĂȚILE DE PROMOVARE UTILIZATE DE COMPANIILE DE PRODUSE SOFTWARE ȘI SERVICII INFORMATICE DIN ROMÂNIA

Pentru a putea identifica atitudinile, opiniile și experiențele specialiștilor de marketing din cadrul companiilor informatice din România privind modalitățile de promovare practicate de către acestea, am optat pentru realizarea a două cercetări calitative de tipul Focus-grup.

4.1. Definiție și caracteristici Focus grup

După definiția clasică (Morgan, 1988), focus-grupul desemnează metoda de cercetare socială, de natură calitativă, care consistă în a recruta unul sau mai multe grupuri, de șase până la douăsprezece persoane, în funcție de criteriile omogene, apoi a suscita o discuție deschisă pornind de la teme la studiu pentru ca la sfârșit să se facă analiza pe viu coroborând punctul de vedere al participanților (Morgan și Krueger, 1993) (Hamel, 1999:127).

4.2. Justificarea opțiunii pentru metoda calitativă aleasă

Cercetarea calitativă a fost realizată prin metoda **Focus grup online**, ce oferă informații relevante prin comparație cu alte metode de cercetare și care este concepută să creeze și să exploateze dinamica de grup astfel încât să faciliteze culegerea de date colective specifice specialiștilor în domeniul marketingului digital din cadrul companiilor IT din România, păstrând însă preferințele individuale ale acestora. Astfel, cu ajutorul acestei metode se adună informații de profunzime, precum opiniile și atitudinile participanților.

Avantajele acestei metode sunt următoarele:

- Posibilitatea de a genera o cantitate mare de informații despre un subiect precis.
- Costul relativ mic al acestei metode de cercetare;
- Reprezintă un prilej de exprimare imediată a reacțiilor.

4.3. Mărimea eşantionului și constituirea lui

Având în vedere faptul că eşantionul ideal specific metodei Focus grupului este de 6 – 12 persoane, pentru fiecare din cele două Focus grupuri am ales câte 8 participanți (un număr optim pentru conturarea amplă a temei analizate, precum și pentru a permite fiecăruia să-și prezinte opiniile și părerile).

Criteriile de selecție a celor 16 participanți ai celor două Focus grupuri realizate au fost:

- să lucreze în domeniul marketingului online în cadrul unei companii IT din România;
- să existe paritate de sexe între respondenți;
- să aibă vârste apropiate;
- să nu fi participat în ultimele 6 luni la o discuție de grup pe această temă.

4.4. Selecția

Participanții la cele două Focus grupuri au fost selectați prin intermediul rețelei sociale LinkedIn și contactați print-un email conținând un chestionar de recrutare. Ulterior, aceștia au fost contactați telefonic pentru a-și confirma prezența la Focus grupul online.

Participanții la Focus-group sunt prezentați în Anexa 14.

4.5. Formularea ipotezelor și obiectivelor cercetării calitative

I. Ipotezele cercetării calitative:

- a. Marketingul online reprezintă cea mai importantă formă de marketing practică de către companiile IT din România;
- b. Strategia de promovare online practică de companiile IT din România utilizează toate instrumentele de marketing digital;
- c. Cea mai eficientă formă de promovare pentru companiile IT din România este email marketing prin intermediul marketing automation;
- d. Eficiența unei campanii de promovare online depinde de definirea profilului "buyer persona" și de conținutul de marketing utilizat.

II. Obiectivele Focus grupului:

1. Identificarea principalelor forme de marketing practicate de către companiile IT din România;
2. Identificarea instrumentelor folosite în promovarea online a companiilor IT din România;
3. Reliefarea posibilităților de sensibilizare a segmentului vizat prin comunicarea online;

4. Stabilirea unor modalități de îmbunătățire a relației cu clientul prin strategia de promovare online, pentru companiile IT din România:
5. Identificarea celei mai bune strategii de promovare online practicate de către o companie IT din România:
6. Stabilirea profilului „buyer persona” pentru companiile de IT din România:
7. Identificarea strategiilor de content marketing pentru companiile IT din România:

4.6. Interpretarea rezultatelor

În ceea ce privește instrumentele de marketing folosite de către companiile IT din România, acestea sunt atât instrumente de marketing tradițional cât și de marketing digital. **Instrumentele de marketing tradițional** precum: pliante, bannere, broșuri, afișe, reclame radio și TV, casete și firme luminoase, roll-up-uri și stand-uri de prezentare, publicitate în presa scrisă, obiecte promoționale, etc. sunt folosite atât în cazul unor obiective de vânzare și de creștere a notorietății companiilor IT pe piața din România, dar mai ales din considerente de recrutare. Astfel, instrumentele de marketing tradițional folosite de către companiile IT din România sunt utilizate în campaniile **PR** (participare în calitate de partener la anumite evenimente din domeniul IT, apariții în reviste de specialitate - interviuri, etc.), campanii **RSC** (sponsorizări și participare la evenimente cu scop responsabilitate socială corporativă), campanii **BTL (Below-the-line)** - comunicarea segmentată, face-to-face (materiale promoționale, târguri și expoziții, etc.) și campanii **ATL (Above-the-line)**: comunicare (în general prin mass-media), panotaj stradal, spoturi TV, radio, etc.

Cum pentru companiile de outsourcing IT, principalele obiective ale companiilor IT din România sunt legate de creșterea notorietății și de recrutare, (clienții în marea majoritate a cazurilor sunt internaționali), cele mai utile instrumente de marketing tradițional devin organizarea de concursuri, stagii și participarea la evenimente specifice domeniului IT (sau recrutare IT).

Două forme importante de marketing tradițional, în cazul companiilor IT din România sunt: "brand ambassadors" - angajați care pot influența semnificativ și pozitiv imaginea companiei în exterior, precum și acțiunile caritabile (acțiunile RSC în general) care au menirea de a crește notorietatea și încrederea în brand.

În acest context, o prioritate a strategiei de marketing a companiilor IT din România este îmbunătățirea imaginii companiei la nivel intern (în rândul angajaților).

În ceea ce privește instrumentele de marketing digital folosite de către companiile IT din România, acestea sunt: Newsletter, campanii Facebook/Google/Linkedin Ads, remarketing, SEO; SEA; SMO; content marketing, marketing afiliat, blog-uri și site-uri web, aplicații free, webinar-ii, testimoniale și demonstrații pe Youtube,

quizz-uri, competiții online, campanii pe blog-uri, comentarii pe forum-uri de specialitate. Dintre acestea, cele mai eficiente instrumente digitale sunt email marketing prin intermediul marketing automation și Facebook.

În ceea ce privește cele mai importante obiective stabilite în strategiile de promovare online ale companiilor IT din România acestea sunt: creșterea notorietății și încrederii în brand (brand awareness), prezentarea produselor și serviciilor, creșterea vânzărilor și obținerea de lead-uri (îmbunătățirea ratei de conversie), recrutare și construirea unei comunități online.

De asemenea, principalele forme de sensibilizare a segmentului vizat de către companiile IT din România sunt:

- Participare cu speakeri la evenimente online și offline (webinar-ii și conferințe);
- Participare la evenimente caritabile, sponsorizări, acțiuni de responsabilitate socială corporativă;
- Organizare de petreceri și evenimente interne (Knowledge sharing, Teambuilding, etc.);
- Târguri de job-uri;
- Concursuri, gale de premiere, acțiuni sociale precum maratoane.
- Newsletter – marketing automation.

Prioritățile comunicării online ale companiilor IT din România față de clienții săi sunt legate de transparență, sinceritate și crearea sentimentului de încredere, livrarea unui conținut de calitate adaptat publicului țintă, atenția alocată clienților (clienții sunt prioritari față de propria imagine), îmbunătățirea ratei de conversie. În fapt, prioritățile comunicării online ale companiilor IT din România sunt stabilite în funcție de obiectiv (fiecare companie comunicând informații utile publicului său țintă).

În general, companiile IT din România comunică serviciile și produsele dezvoltate, apoi valorile brand-ului, urmate de comunicarea de tipul serviciu client și informații referitoare la domeniul / industria care interesează publicul său țintă.

De asemenea, formele de marketing digital practicate de către companiile IT din România diferă foarte mult, însă tendința actuală este de trecere / utilizare a elementelor de inbound marketing pentru majoritatea companiilor IT, iar pentru cele mari, de utilizare a unor platformelor integratoare de marketing.

În ceea ce privește cele mai frecvente greșeli comise de către companiile IT din România, acestea sunt legate de lipsa unui obiectiv bine definit de la început sau a unei coerențe între tactici (se fac multe acțiuni, dar fără legătură/coerență între ele), lipsa unui conținut adaptat nevoilor specifice publicului țintă, lipsa unui studiu al concurenței, folosirea canalului neadecvat de comunicare, buget cheltuit fără a avea un plan sau obiective bine stabilite, folosirea unor platforme necompetitive sau învechite, precum și lipsa monitorizării și analizei rezultatelor obținute.

Profilul "*buyer persona*" al companiilor IT din România este dificil de identificat, pe de o parte pentru că diferă de la o campanie IT la alta, iar pe de altă parte pentru că este o componentă dinamică, care se modifică în timp.

În linii mari însă, clienții companiilor IT din România sunt internaționali – SUA și Europa de Vest, provin din mediul urban, având un venit ridicat și un stil de viață modern. Sunt factori de decizie (CEO, CTO, COO, CMO), precum și manageri HR, cu vârstă cuprinsă între 35 – 50 ani, din sectoare diferite de activitate: bancar, financiar, industrie, turism, divertisment, sănătate, etc. - companii de renume internațional, editori software sau start-up-uri.

Modalitățile de identificare a profilului "*buyer persona*" sunt: analiza clienților actuali (clienții sunt grupați pe criterii demografie, domeniul principal de activitate, obiectiv, cifră de afaceri, nevoile companiei, cum folosesc mediul online, etc), analiza anumitor trend-uri referitoare la companie sau la domeniul său de activitate, cercetări de marketing: integrarea de formulare personalizate, chestionare transmise bazei de clienți, etc., determinarea profilului împreună cu departamentul de vânzări, cercetări pe rețele sociale (social listening).

Conținutul livrat în cadrul strategiei digitale ale companiilor IT din România are o importanță covârșitoare, iar în cazul site-urilor web, acesta este unul informativ și respectiv comercial, adaptat în funcție de stadiul de cumpărare în care se află prospectul, profilul clientului, etc. Există diferite tipuri de pagini, PDF-uri, pagini de prezentare, pagini de transformare, pagini intermediare, etc., precum și mai multe tipuri de formate (sporturi video, infografice, diagrame, statistici, elemente gif, prezentări de tip slideshow, e-book-uri și alte materiale de tip how-to, etc.). Conținutul site-urilor web trebuie adaptat SEO, precum și adaptat pentru dispozitivele mobile.

În ceea ce privește conținutul blog-urilor companiilor IT din România, acesta prezintă, în principal, subiecte de interes și de actualitate sau articole de specialitate scrise de experți IT, având drept obiectiv informarea, educarea și prezentarea noutăților în domeniu.

De asemenea, publicarea conținutului pe blog trebuie să respecte următoarele etape: planificarea (subiecte și frecvența publicării), cercetarea (conținut și cuvinte cheie), redactarea, publicarea, promovarea și măsurarea rezultatelor.

Conținutul Newsletter-elor este predominant unul de vânzări și informativ (pentru creșterea notorietății brand-ului sau a unor produse și servicii). Sunt comunicate ofertele disponibile, produsele noi, informații despre produse/servicii, ce îmbunătățiri se fac la produs, ce se lansează nou, informații despre companie, promovare de evenimente.

Conținutul promovat pe rețelele sociale diferă foarte mult în funcție de specificul rețelei de comunicare. În cazul comunicării pe Facebook, cea mai populară rețea socială, conținutul promovat este mix: pe de o parte

există o comunicare comercială a unor produse, servicii, oferte promoţionale, iar pe de altă parte, companiile IT din România promovează un conţinut non-comercial, educativ, de divertisment şi informativ.

În general, pe Facebook sunt promovate serviciile şi produsele companiei, brand-ul şi valorile / viziunea companiei, mesaje legate de domeniul companiei (de exemplu ştiri din tech) de interes pentru target, promoţii/discount-uri, mesaje legate de principalele sărbători la care ar rezona target-ul, mesaje tip customer service.

În ceea ce priveşte frecvenţa publicării de articole pe blog şi pe reţelele sociale, acest gen de comunicare este binevenit atunci când are un caracter informativ şi educativ, iar frecvenţa postărilor poate fi ridicată. În cazul Newsletter-elor, care de regulă au un caracter comercial, se recomandă o frecvenţă mai redusă de trimitere către acelaşi segment vizat, pentru a nu deveni "agasant".

Mai mult, în cadrul strategiei digitale a companiilor IT din România, este necesară o analiză a pieţei, clienţilor, concurenţei, trend-ului pentru a putea dezvolta şi promova un conţinut unic, de valoare.

CAPITOLUL 5. CERCETĂRI CANTITATIVE DE MARKETING PRIVIND PERCEPȚIILE CONSUMATORILOR INDIVIDUALI ASUPRA METODELOR DE PROMOVARE ONLINE UTILIZATE DE COMPANIILE IT DIN ROMÂNIA

Cercetarea cantitativă de marketing privind percepțiile cumpărătorilor asupra metodelor de promovare online utilizate de către companiile IT din România a urmărit două direcții majore:

- studiul comportamentului consumatorilor digitali din România, pentru a genera strategii de promovare online adaptate comportamentului acestora;
- percepțiile consumatorilor din România privind notorietatea și metodele de promovare online practicate de către companiile IT din România.

5.1. Tipul de cercetare cantitativă utilizată

Metoda de cercetare cantitativă utilizată este **ancheta online (ancheta realizată în mediul electronic)**. Această metodă este una interactivă prin care "subiectul răspunde unor întrebări care apar pe monitorul calculatorului, iar răspunsurile sunt reținute în memoria calculatorului" (Lefter,1998:62).

Ancheta online implică următoarele avantaje:

- "Este puțin costisitoare;
- Datele sunt culese și prelucrate extrem de rapid;
- Întrebările sunt, de cele mai multe ori întrebări închise, ceea ce permite operativitatea prelucrării

răspunsurilor și elimină erorile de interpretare;

- Permite posibilitatea constituirii unor eșantioane selective " (Lefter,1998:62).

5.2. Formularea obiectivelor, ipotezelor generale și a ipotezelor statistice

5.2.1. Obiectivele cercetării cantitative

Obiectivele cercetării cantitative sunt următoarele:

- Identificarea comportamentului utilizatorului online;
- Identificarea dispozitivelor utilizate pentru conectarea la Internet;
- Identificarea profilului consumatorului online;
- Determinarea instrumentelor digitale utilizate de către consumatorul online;
- Identificarea produselor achiziționate online de către utilizatori;

- Identificarea produselor și serviciilor software achiziționate de utilizatorii online din România;
- Identificarea notorietății comunicării online a companiilor IT din România;
- Identificarea percepțiilor cumpărătorilor asupra instrumentelor de promovare online utilizate de

companiile IT din România

5.2.2. Ipotezele generale

Ipotezele generale sunt următoarele:

1. Consumatorul online utilizează mobilul pentru a se conecta la Internet.
2. Consumatorul online din România are vârsta cuprinsă între 18-36 ani.
3. Consumatorul român digital achiziționează în special produse electronice și electrocasnice de pe Internet.
4. Cele mai achiziționate produse informatice de către consumatorii digitali români sunt licențele software.
5. Facebook-ul este instrumentul digital cel mai utilizat de către consumatorul online din România.
6. Consumatorul online din România se informează pe Internet înainte de a achiziționa un produs online.
7. Comunicarea online a companiilor informatice din România are o notorietate bună în rândul consumatorilor români digitali.
8. Consumatorul online consideră că rețelele sociale reprezintă cel mai util instrument în promovarea online a companiilor IT din România.

5.2.3. Ipotezele statistice

Ipotezele statistice asociate ipotezelor generale sunt:

H0: Consumatorul online utilizează mobilul pentru a se conecta la Internet.

H1: Consumatorul online nu utilizează mobilul pentru a se conecta la Internet.

H0: O proporție de 55% dintre consumatorii online din România au vârsta cuprinsă între 18-36 de ani.

H1: Mai mult de 55% dintre consumatorii online din România au vârsta cuprinsă între 18-36 de ani.

H0: O proporție de 50% dintre consumatorii online din România achiziționează produse electronice și electrocasnice.

H1: Mai mult de 50% dintre consumatorii online din România achiziţionează produse electronice şi electrocasnice.

H0: O proporţie de 50% dintre consumatorii online de produse informatice din România achiziţionează licenţă software.

H1: Mai mult de 50% dintre consumatorii online de produse informatice din România achiziţionează licenţă software.

H0: Facebook-ul este cel mai folosit instrument digital de către consumatorii online din România.

H1: Facebook-ul nu este cel mai folosit instrument digital de către utilizatorii digitali români.

H0: Consumatorul digital se informează online înainte de achiziţionarea unui produs cu ajutorul Internetului.

H1: Consumatorul digital nu se informează online înainte de achiziţionarea unui produs cu ajutorul Internetului.

H0: Comunicarea companiilor IT din România are o notorietate bună în rândul consumatorilor online români.

H1: Comunicarea companiilor IT din România nu are o notorietate bună în rândul consumatorilor online români.

H0: Consumatorul online consideră că reţelele sociale reprezintă cel mai util instrument utilizat în promovarea online a companiilor IT din România.

H1: Consumatorul online consideră că reţelele sociale nu reprezintă cel mai util instrument utilizat în promovarea online a companiilor IT din România.

5.3. Populaţia cercetată

Populaţia care va face obiectul cercetării cantitative este compusă din femei/bărbaţi cu vârsta de peste 16 ani, cu diferite niveluri educaţionale, care sunt activi în mediul online, rezidenţi în judeţele Ilfov (Bucureşti), Cluj, Timiş, Iaşi şi Braşov – cele mai importante centre IT din România (Hipo, 2014).

5.4. Alegerea metodei de eşantionare

În prima fază s-a stabilit variabila de bază a stratificării, și anume, cele cinci județe din România au fost selectate întrucât reprezintă cele mai importante centre IT din România, având cele mai multe companii IT și cei mai mulți angajați în sectorul Informatic.

O a doua variabilă este legată de numărul de locuitori din cele 5 județe.

5.5. Determinarea mărimii eşantionului

Pentru o mai bună reprezentativitate, eşantionul constituit a fost format din 400 de unități statistice. Repartizarea subeşantionului este evidențiată în tabelul următor:

Tabel 5.1. Determinarea mărimii eşantionului

Județ	Populație	Procent populație % (II)	Mărime subeşantion	Structura eşantionului (p)
Braşov	630807	12.32%	49	12.25%
Bucureşti	2106144	41.13%	165	41.25%
Cluj	721955	14.10%	56	14.00%
Iaşi	919049	17.95%	72	18.00%
Timiș	742886	14.51%	58	14.50%
Total	5120841	100%	400	100%

Sursa: <http://www.insse.ro/cms/ro/content/popula%C5%A3ia-rom%C3%A2niei-pe-localitati-la-1-ianuarie-2016>

5.6. Culegerea datelor

Chestionarul utilizat în cercetarea cantitativă a fost aplicat online celor 400 de persoane din eşantionul vizat, în perioada Ianuarie – Martie 2018, prin intermediul rețelei Facebook cu ajutorul funcționalității Facebook Ads, selectând în filtrele Facebook Ads cele 5 județe vizate pentru identificarea locației respondenților.

5.7. Validarea eşantionului

Eşantionul este validat pe baza structurii sale pe judeţe cu ponderea populaţiei fiecărui judeţ, în totalul celor cinci judeţe considerate în cercetare. Validarea s-a realizat cu ajutorul testului de comparare a diferenţelor.

5.8. Conceperea chestionarului

Chestionarul conţine un număr de 32 de întrebări dintre care 5 întrebări au rol de identificare a subiecţilor.

Chestionarul ce corespunde cercetării cantitative de marketing privind comportamentul consumatorilor de produse software utilizează două tipuri principale de scale: **scala nominală** şi **scala ordinală**.

Din această categorie face parte şi **scala lui Stapel** (o variantă a scalei semantice), utilizată în chestionarul acestei cercetări, "care măsoară simultan atât direcţia cât şi intensitatea unei atitudini" (Lefter, 1998:75) ".

De asemenea, o altă scală ordinală utilizată este **scala lui Likert**, prin care se măsoară "gradul în care subiecţii sunt sau nu de acord cu o serie de afirmaţii legate de caracteristicile unui produs" (Lefter, 1998:76)".

În ceea ce priveşte corelaţia dintre întrebări şi obiectivele stabilite aceasta poate fi observată în Anexa 16, iar diagrama fluxului dintre legăturile dintre întrebări şi succesiunea lor este reprezentată în Anexa 17.

Administrarea chestionarului a fost computerizată, **acesta putând fi accesat online aici:**

<https://docs.google.com/forms/d/1nOs8RZPPMZKxP6kY4RqOyOis52pqTifBowFmw5LwlHc/edit> şi este prezentat în Anexa 18.

5.9. Interpretarea rezultatelor

Pentru a verifica dacă ipotezele statistice numerice enunţate au fost adevărate sau false, au fost analizate cele 400 de răspunsuri la chestionarul aplicat.

Aşadar, concluziile au fost stabilite în funcţie de natura testului statistic, iar ipotezele statistice numerice acceptate au fost următoarele:

- Cu o eroare medie de reprezentativitate de 0.021651 şi un raport critic de 9.237604 mai mare ca valoarea lui zteoretic +1.64, conform testului unilateral la dreapta, se acceptă ipoteza *H1: Mai mult de 55% dintre consumatorii online din România au vârsta cuprinsă între 18-36 de ani.*
- Cu o eroare medie de reprezentativitate de 0.024505 şi un raport critic de 4.039984 mai mare decât valoarea lui zteoretic +1.64, conform testului unilateral la dreapta, se acceptă ipoteza *H1: Mai mult 50% dintre consumatorii online din România achiziţionează produse electronice şi electrocasnice.*
- Cu o eroare medie de reprezentativitate de 0.024645 şi un raport critic de 3.408444 mai mare comparativ cu valoarea lui zteoretic +1.64, conform testului unilateral la dreapta, se acceptă ipoteza:

H1: Mai mult de 50% dintre consumatorii online de produse informatice din România achiziţionează licenţă software.

Cum prima ipoteză statistică formulată enunţă faptul că, consumatorul online utilizează mobilul pentru a se conecta la Internet, conform rezultatelor obţinute 72.8% dintre persoanele care au completat chestionarul au afirmat că se conectează la Internet folosind telefonul mobil, 25.3% calculatorul şi 1.9% tableta.

Deoarece tendinţa este ca un număr tot mai mare de persoane să se conecteze la Internet folosind telefoanele mobile, conţinutul de marketing (în special site-urile web, blog-urile, Newsletter, white paper, etc.) trebuie să fie adaptat ecranelor de telefoane mobile.

În acest sens, companiile de IT ar trebui să acorde o atenţie cu totul specială adaptării conţinutului de marketing la dispozitivele mobile, oferind o bună experienţă utilizatorului de telefoane mobile, precum şi o navigare facilă şi agreabilă pe site-uri, blog-uri sau Newsletter. Aşadar, prima ipoteză statistică este adevărată.

O proporţie de 93.2% dintre persoanele chestionate au efectuat achiziţii online în ultimele şase luni, în timp de 6.8% nu au efectuat achiziţii online în ultimele şase luni.

Conform rezultatelor obţinute, 75% dintre persoanele care au declarat că au efectuat achiziţii online în ultimele 6 luni au vârsta cuprinsă între 18 şi 36 de ani, 17% au vârsta cuprinsă între 36 – 50 de ani, 7% au vârsta cuprinsă între 50-65 de ani şi 1% dintre persoanele care au răspuns la chestionar au vârsta de peste 65 de ani.

De asemenea, 59.9% dintre persoanele care au completat chestionarul şi au declarat că au achiziţionat produse online în ultimele 6 luni, au achiziţionat produse electronice şi electrocasnice.

Următoarele două categorii de produse în topul produselor achiziţionate online sunt produsele de fashion (haine, cosmetice, etc.) şi cărţile. Aplicaţiile online au fost achiziţionate doar de 13.8% dintre respondenţi, jocurile online de 15.8%, iar muzica online de 5.9%.

Locaţia furnizorilor de produse online a fost România (în 93.5% din cazuri), Uniunea Europeană fără România (32.7%), Asia (15.7%), America de Nord (10.5%), America de Sud (1.3%), Orientul Mijlociu (1.3%) şi Africa (0.7%).

În ceea ce priveşte ipoteza statistică "*o proporţie de 50% dintre consumatorii online de produse informatice din România achiziţionează licenţă software*", în urma interpretării rezultatelor obţinute, a rezultat că 58.4% dintre persoanele care au achiziţionat produse informatice în ultimii 5 ani, au achiziţionat licenţă software.

În ceea ce priveşte ipoteza conform căreia Facebook-ul este cel mai folosit instrument digital de către consumatorii online din România, conform rezultatelor obţinute în cadrul acestei cercetări cantitative, aceasta domină considerabil topul reţelelor sociale, fiind utilizat într-o proporţie de 90.1% dintre persoanele care au completat chestionarul. Următoarele două reţele sociale cel mai frecvent utilizate sunt Youtube şi Instagram.

Aşadar, companiile de IT din România, ar trebui să acorde o atenție specială comunicării prin intermediul Facebook și, în special, publicității plătite pe Facebook.

De asemenea, conținutul video și implicit instrumentul de promovare al conținutului video, Youtube-ul, trebuie să fie luate în considerare în strategia de promovare online a companiilor IT din România.

Ipoteza conform căreia consumatorul digital din România se informează online înainte de achiziționarea unui produs cu ajutorul Internetului, este adevărată întrucât 86.9% dintre persoanele chestionate folosesc Internetul pentru a se informa înainte de achiziționarea unui produs, 3.9% se informează la punctul de vânzare, 1.2% în reviste de specialitate, iar 8% în recomandări.

De asemenea, în urma analizei comportamentului consumatorului online au rezultat următoarele:

- 98.2% dintre persoanele chestionate se conectează la Internet în fiecare zi, 1.2% dintre persoane la 2-3 zile, iar 0.6% la 4-6 zile;
- 30.1% dintre persoanele chestionate petrec mai mult de 6 ore pe zi navigând pe Internet, 24.1% petrec 4-6 ore pe zi, 37.2% petrec 2-3 ore pe zi, iar 8.6% navighează în medie o oră pe zi pe Internet;
- activitățile care consumă cel mai mult pe timp pe Internet sunt: rețelele sociale (69.8%), căutarea de informații (64.2%), scopuri profesionale (50%), muzica online (29,6%), achiziția de produse (22.8%), filme online (18.5%) și jocuri online (14.8%);
- 51.8% dintre persoanele care au completat chestionarul dau atenție publicității online, în timp ce 48.2% dintre persoane nu dau atenție publicității online;
- 43.2% au achiziționat produse în urma vizionării publicității online, în timp ce 56.8% nu au achiziționat produse ca urmare a vizionării publicității online;
- 80.9% dintre persoane chestionate au declarat că le este influențată decizia de cumpărare de părerile altor utilizatori online, în timp ce 19.1% nu sunt influențați în decizia de achiziționare online de produse de părerile altor utilizatori online;
- 29.6% dintre respondenți dau atenție email-urilor comerciale primite, în timp ce 70.4% nu dau atenție email-urilor comerciale primite;
- 52.5% au achiziționat produse software în ultimii 5 ani, în timp ce 47.5% nu au achiziționat astfel de produse;
- 63.5% nu au primit email-uri din partea companiilor de IT din România, în timp ce 36.5% au primit email-uri comerciale din partea acestora.

Toate aceste concluzii privind comportamentul consumatorului pot fi luate în considerare în stabilirea unor strategii de promovare online a companiilor IT din România.

De asemenea, conform rezultatelor chestionarului, 53.2% dintre persoanele chestionate au declarat că sunt de acord cu afirmația *"Notorietatea companiilor IT din România este una bună"*, 14.8% sunt total de acord, 25.9% - indiferent, 4.9% - dezacord, iar 1.2% - dezacord total.

În același context, 74.7% dintre persoanele chestionate au spus că cunosc companii IT (române sau străine) stabilite în județul în care locuiesc, în timp ce 25.3% nu cunosc companii IT din județul în care locuiesc.

Companiile IT cu cea mai bună notorietate în cele 5 județe vizate : Ilfov (București), Timiș, Cluj, Iași și Brașov sunt: IBM, Siemens, Bitdefender, Endava și Microsoft.

Mai mult, majoritatea covârșitoare a persoanelor chestionate au declarat că companiile IT din România au o imagine pozitivă (96.9%) astfel: 29% au atribuit valoarea +3 imaginii companiilor IT din România, +2 - 42.6%, +1 -25.3%, pentru valoarea negativă -1 a optat 2.5% dintre persoanele chestionate, iar pentru -2 au optat 0.6% și 0 persoane pentru valoarea maximă negativă -3.

De asemenea, 3.7% dintre cele 400 de persoane chestionate au declarat că sunt de acord total cu afirmația *"În România, companiile IT au o bună comunicare online"*, 45.6% sunt de acord cu această afirmație, 45.1% - indiferent, 5.6% sunt în dezacord cu această afirmație și 0 persoane în dezacord total.

În ceea ce privește implicarea companiilor IT în comunitatea locală, cei mai mulți nu au încă o părere bine definită în acest sens (49.3% - sunt neutri), 2.5% sunt foarte mulțumiți de implicarea acestora în comunitatea locală, 28.1% sunt mulțumiți, 16.9% sunt nemulțumiți, iar 3.2% sunt foarte nemulțumiți.

La întrebările referitoare la comunicarea prin site-ul web, blog, rețelele sociale și reclama radio,tv și în presa scrisă a companiilor IT din România, răspunsurile sunt evidențiate în tabelul următor:

Tabel 5.3. Aprecierea comunicării prin site-ul web, blog, rețelele sociale și reclama radio,tv și în presa scrisă a companiilor IT din România.

Instrumente/Impresii	Site web	Blog	Rețele sociale (Facebook, LinkedIn, Twitter)	Reclamă radio/TV sau presa scrisă
Total ineficientă	1.3%	2.50%	1.20%	7.50%
Ineficientă	5.0%	14.40%	6.90%	14.40%
Neutră	49.4%	53.80%	41.90%	51.20%
Eficientă	40.6%	28.10%	40.00%	24.40%
Foarte eficientă	3.7%	1.20%	10.00%	2.50%

Prin urmare, identificarea comportamentului consumatorului digital din România, precum și a instrumentelor utilizate de către acesta reprezintă un punct de pornire în stabilirea strategiilor de promovare online dezvoltate de companiile IT din România.



În urma cercetării cantitative întreprinse s-au obținut concluziile de mai jos care pot constitui baza pentru definirea promovării online a companiilor IT din România.

CAPITOLUL 6. CERCETĂRI CANTITATIVE DE MARKETING PRIVIND PERCEPŢIILE CONSUMATORILOR ORGANIZAŢIONALI ASUPRA METODELOR DE PROMOVARE ONLINE UTILIZATE DE COMPANIILE IT DIN ROMÂNIA

Ca și în cazul cercetării cantitative privind percepțiile consumatorilor individuali asupra metodelor de promovare online utilizate de companiile IT din România, metoda aplicată în cercetarea cantitativă privind consumatorii organizaționali este **ancheta online (ancheta realizată în mediul electronic)**.

6.1. Obiectivele, ipotezele generale și ipotezele statistice

Obiectivele care stau la baza cercetării cantitative privind percepțiile consumatorilor organizaționali asupra metodelor de promovare online utilizate de către companiile IT din Romania sunt:

- Identificarea profilului clienților organizaționali ai companiilor IT din România;
- Identificarea comportamentului consumatorilor organizaționali ai companiilor IT din România;
- Identificarea produselor software achiziționate de consumatorii organizaționali ai companiilor IT din România;
- Identificarea celor mai eficiente instrumente de promovare online utilizate de companiile IT din România față de consumatorii organizaționali;
- Stabilirea notorietății companiilor IT în rândul consumatorilor organizaționali din România.

Ipotezele generale asociate obiectivelor stabilite anterior sunt:

- Companiile din sectorul financiar sunt clienți ai companiilor IT din România.
- Clienții organizaționali care au cumpărat deja produse software continuă să achiziționeze în mod repetat, la un anumit interval de timp, produse software.
- Cele mai solicitate produse software de către clienții organizaționali sunt licențele software.
- Cel mai eficient instrument de promovare online utilizat de companiile IT din România față de clienții organizaționali este site-ul web.
- Companiile IT din România au o bună notorietate în rândul consumatorilor organizaționali.

Ipotezele statistice avute în vedere în cadrul cercetării cantitative sunt următoarele:

H0: O proporție de 50% din companiile din sectorul financiar din România cumpără produse software.

H1: Mai mult de 50% din companiile din sectorul financiar din România cumpără produse software.

H0: O proporție de 50% din clienții organizaționali care au cumpărat deja produse software continuă să achiziționeze produse software.

H1: Mai mult de 50% din clienții organizaționali care au cumpărat deja produse software continuă să achiziționeze produse software.

H0: O proporție de 50% dintre consumatorii organizaționali care au achiziționat produse software, au cumpărat licențe software.

H1: Mai mult de 50% din consumatorii organizaționali au achiziționat licențe software.

H0: Site-ul web este cel mai eficient instrument de promovare online utilizat de companiile IT din România față de clienții organizaționali.

H1: Site-ul web nu este cel mai eficient instrument de promovare online utilizat de companiile IT din România față de clienții organizaționali.

H0: Companiile IT din România au o bună notorietate în rândul consumatorilor organizaționali.

H1: Companiile IT din România nu au o bună notorietate în rândul consumatorilor organizaționali.

6.2. Populația cercetată

Populația care face obiectul acestei cercetări este reprezentată de companii active din domeniile de activitate: industrie și servicii din județele Ilfov (București), Timiș, Cluj și Brașov.

6.3. Alegerea metodei de eșantionare

Metoda de selecție aleasă este eșantionarea aleatoare, stratificată. S-a stabilit ca primă variabilă de bază a stratificării **județul**, respectiv cele patru județe Ilfov (București), Timiș, Cluj și Brașov care sunt în topul celor mai dezvoltate județe în funcție de PIB.

O a doua variabilă de stratificare este **domeniul de activitate** (Industria și Serviciile) al organizațiilor. Au fost alese aceste domenii pentru că Serviciile și Industria au procentul cel mai mare din cifra de afaceri alocată inovației.

Selectarea eșantionului s-a efectuat cu ajutorul celui mai important anuar online din România: <https://www.listafirme.ro/>, punând filtre pe județele considerate, firmele active, toate domeniile de

activitate ce țin de Industrie și Servicii, și companiile care dețin adrese de email, întrucât acestea vor fi contactate online în cadrul cercetării cantitative.

6.4. Determinarea mărimii eșantionului

În a doua etapă a stratificării, sunt luate în considerare companiile active din județele vizate care dispun de adresă de email, separate în funcție de domeniul de activitate (Industria și Servicii). Astfel, mărimea eșantionului final, obținut în urma stratificării multiple este reprezentată în tabelul de mai jos:

Tabel 6.3. Repartiția pe domenii de activitate a subeșantionului

Județ	Industria - Nr. firme cu email	Servicii - Nr. firme cu email	Total	Pondere Industria (%)	Pondere servicii (%)	Mărime subeșantion Industria	Pondere subeșantion Industria (%)	Mărime subeșantion Servicii	Pondere subeșantion Servicii (%)
Braşov	1089	7381	8470	13%	87%	8	12.86%	53	87.14%
Timiș	1158	9019	10177	11%	89%	8	11.38%	65	88.62%
Cluj	1623	11361	12984	13%	88%	12	12.50%	81	87.50%
București	3177	34991	38168	8%	92%	23	8.32%	250	91.68%

Sursa: <https://membri.listafirme.ro/pagini/p1.htm>, 2016.

6.5. Culegerea datelor

Chestionarul utilizat în cercetarea cantitativă a fost aplicat online prin email către 500 de companii din domeniile Industrie și Servicii din București (Ilfov), Timiș, Cluj și Braşov în perioada Aprilie 2018.

Astfel, eșantionului vizat a fost transmis următorul mail:

Subiect: *Stabilirea notorietății companiilor IT în rândul consumatorilor organizaționali*

"Bună ziua,

Mă numesc *Loredana Pătrutiu Balteș* și sunt doctorand al Universității Transilvania, unde realizez o cercetare cantitativă asupra consumatorilor organizaționali privind promovarea online a companiilor IT din România.

În acest sens, am rugămintea să completați acest chestionar online anonim:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfP5vcBzNB_k-GSPm7J9axye0SXs_xWul-1mM0hZvL3taQj-A/viewform?c=0&w=1/ Durata de completare este de maxim 4 minute.

Vă multumesc anticipat pentru ajutorul acordat!

Cu stimă,

Loredana Pătrutiu Balteș"

6.6. Validarea eşantionului

Eşantionul este validat pe baza structurii sale pe domeniile de activitate vizate cu ponderea companiilor active care dispun de adresă de email din judeţele Ilfov (Bucureşti), Timiş, Cluj, Braşov. Validarea s-a realizat cu ajutorul testului de comparare a diferenţelor între procente.

6.7. Conceperea chestionarului

Chestionarul conţine un număr de 24 de întrebări dintre care 2 întrebări au rol de identificare a organizaţiilor. Chestionarul utilizează două **tipuri principale de scale**: scala nominală şi scala ordinală (inclusiv scala lui Stapel şi scala lui Likert).

Corelaţia dintre întrebările din chestionar şi obiectivele stabilite este evidenţiată în Anexa 19, iar legătura dintre întrebări este prezentată în Anexa 20.

Chestionarul a fost administrat online şi construit cu ajutorul Google Forms:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfP5vcBzNB_k-GSPm7J9axye0SXs_xWul-1mM0hZvL3taQj-A/viewform?c=0&w=1/ şi este prezentat în Anexa 21.

6.8. Interpretarea rezultatelor

Aplicând formula de mai sus, ipotezele statistice numerice acceptate au fost următoarele:

- Cu o eroare medie de reprezentativitate de 0.012133 şi un raport critic de 34.61747 mai mare ca valoarea lui z teoretic +1.64, conform testului unilateral la dreapta, se acceptă ipoteza:

H1: Mai mult de 50% din companiile din sectorul financiar din România cumpără produse software de la companiile IT din România.

- Cu o eroare medie de reprezentativitate de 0.020415 şi un raport critic de 9.992703 mai mare ca valoarea lui z teoretic +1.64, conform testului unilateral la dreapta, se acceptă ipoteza:

H1: Mai mult de 50% din clienţii organizaţionali care au cumpărat deja produse software continuă să achiziţioneze produse software.

- Cu o eroare medie de reprezentativitate de 0.019365 şi un raport critic de 12.90994 mai mare ca valoarea lui z teoretic +1.64, conform testului unilateral la dreapta, se acceptă ipoteza:

H1: Mai mult de 50% din consumatorii organizaţionali au achiziţionat licenţe software.

Aşadar, în ceea ce priveşte prima ipoteză care face referire la faptul că companiile din domeniul financiar (intermediari financiari, asigurări, bănci) sunt clienţi ai companiilor de software din România şi care are la bază studiul realizat de către Asociaţia Patronală a Industriei de Software şi Servicii IT ce identifică printre cei mai activi cumpărători sectorul financiar (incluzând sectorul bancar, băncile şi alte servicii financiare) (ANIS, 2:2013), în urma datelor obţinute 92% dintre companiile din sectorul financiar care au completat chestionarul au achiziţionat produse software în ultimii 5 ani, iar o proporţie considerabilă de 84% dintre acestea intenţionează să mai achiziţioneze produse software şi în următorii 2 ani.

Analizând rezultatele obţinute, companiile din sectorul financiar (intermediari financiari, companii de asigurări, bănci, etc.) vor continua să reprezinte un client organizaţional important pentru companiile de IT din România.

Dintre companiile respondente, **94.1%** au achiziţionat produse software în ultimii 5 ani, în timp ce 5.9% nu au achiziţionat produse software în ultimii 5 ani.

În proporţie de 56.3% respondenţii au găsit companiile de IT cu care au colaborat pe bază de recomandări, 37.5% în urma unei căutări pe Internet, iar 6.2% din alte surse.

Cel mai important criteriu care a determinat decizia de achiziţie al produsului software a fost reprezentat de caracteristicile produsului în proporţie de 70.1%, urmat de preţ – 17.5%, imaginea şi notorietatea companiei IT – 6.5%, altele – 5.9%.

Cele mai solicitate produse software de către organizaţiile respondente, în următorii doi ani, sunt: aplicaţiile personalizate domeniului de activitate al companiei, licenţele software, aplicaţiile software pentru managementul activităţii, precum şi aplicaţiile software de contabilitate.

În ceea ce priveşte ipoteza care afirmă că site-ul web este cel mai eficient instrument de promovare online utilizat de companiile IT din România faţă de clienţii organizaţionali, analizând valorile obţinute în tabelul de mai jos aceasta se acceptă întrucât 70.6% dintre organizaţii îl consideră un instrument eficient de comunicare al companiilor IT faţă de clienţii organizaţionali.

Mai mult, 64.7% dintre organizaţiile respondente sunt de acord cu afirmaţia că companiile IT din România au o bună comunicare online: 5.9% sunt de acord total, 58.8% - sunt de acord, 29.4% - indiferent, iar 5.9% sunt în dezacord cu această afirmaţie.

O proporţie de 81.6% dintre respondenţi au afirmat că cunosc companii IT din România, în timp ce 18.4% au afirmat că nu cunosc companii IT din România.

Cea mai mare notorietate în rândul organizaţiilor chestionate o au companiile IBM, BitDefender şi Microsoft.

De asemenea, 88.2% dintre organizațiile respondente sunt de acord cu afirmația că, companiile IT din România au o bună vizibilitate online, în timp ce 11.8% nu sunt de acord cu această afirmație.

În ceea ce privește aprecierea pozitivă sau negativă a imaginii companiilor IT din România de către organizațiile respondente prin acordarea unor cifre (+/-3, +/-2, +/-1), 89.2% consideră că acestea au o imagine pozitivă (23.6% au acordat +3, 29.9% - +2 iar 35.7% - +1), în timp ce 10.8% au o apreciere negativă față de imaginea companiilor IT din România (8.2% au acordat -1 și 2.6% au acordat -2).

O proporție de 64.7% dintre organizații au primit email-uri comerciale din partea companiilor IT din România, în timp ce 35.3% nu au primit Newsletter din partea acestora.

În ceea ce privește comportamentul consumatorilor organizaționali chestionați, s-au obținut următoarele rezultate în urma aplicării chestionarului aferent acestei cercetări:

- 64.1% dintre respondenți dețin site web, în timp ce 35.9% nu dețin un site web;
- 22.2% folosesc blog-ul drept instrument de comunicare, în timp ce 77.8% nu au un blog;
- 64.7% folosesc atât instrumente de comunicare ce țin atât de marketingul tradițional cât și de marketingul digital, 35.3% - doar instrumente de marketing digital și 0% - doar instrumente de comunicare specifice marketingului tradițional;
- 82.4% dintre organizațiile respondente folosesc în comunicarea lor digitală Facebook, 17.6% folosesc Twitter, 74.7% - LinkedIn, 35.3% - Instagram, Xing - 5.9%, Youtube - 38.9%, Printertest - 11.5%, Google+ - 3%, și 17.6% - forum-urile de specialitate;
- cel mai eficient instrument de comunicare folosit de către organizațiile respondente este: site-ul web pentru 29.4%, rețelele sociale - 29.4%, panotaj-ul stradal - 11.8%, recomandările - 9.8%, email-ul- 5.9%, flyerile și broșurile - 5.9%, reclama în presa scrisă - 5.8%, reclama radio - 1.2% și reclama TV- 0.8%;

Așadar, pe baza rezultatelor obținute pot fi formulate viitoare strategii de promovare online de către companiile IT din România față de clienții organizaționali.

CAPITOLUL 7. ADAPTAREA MIXULUI PROMOȚIONAL LA PROFILUL ȘI COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI DE PRODUSE SOFTWARE ȘI SERVICII INFORMATICE DIN ROMÂNIA

Trăind într-o epocă aflată sub influența vitezei și modificând-și stilul de viață, oamenii alocă din ce în ce mai puțin timp cumpărăturilor. Mai mult, nevoia de informare împinge consumatorii să întreprindă adevărate cercetări de piață înainte de a achiziționa un anumit produs, prin intermediul Internetului. De asemenea, conjunctura economică marcată de recesiunea mondială începută în anul 2008, a determinat o schimbare profundă a mentalității oamenilor privind cumpărăturile. În acest context, mulți au înțeles că, creșterea nejustificată a puterii de cumpărare conduce la risipă și poate avea efective negative pe termen lung, motiv pentru care au redus volumul de achiziții transformându-se în „cumpărători inteligenți / raționali”.

7.1. Factori de influență ai comportamentului consumatorului digital din România

Pentru a înțelege legătura dintre stimulii de marketing și deciziile de cumpărare, companiile trebuie să aloce atenție la cinci factori importanți ce influențează comportamentul consumatorului: motivația, percepția, învățarea, emoțiile și memoria. Consumatorul resimte o nevoie care se transformă în motivația de a acționa în direcția satisfacerii nevoii sale, când există un nivel suficient al intensității pentru a acționa. Odată ce consumatorul este motivat să acționeze, acțiunile lor sunt influențate de percepții. O percepție este o iluzie creată de consumator în procesul de selecție a informației, de organizare și de interpretare a acesteia (Kotler, Keller; 2012).

7.1.1. Utilizarea instrumentelor digitale de identificare a comportamentului consumatorului digital

Instrumentele digitale precum Google Analytics sau Facebook Insights permit identificarea amănunțită atât a profilului consumatorului cât și a comportamentului său furnizând date despre locația geografică, gen, interese, modalitatea de accesare (laptop, Smartphone, Iphone,...) a site-ului web, a blog-ului sau a rețelei sociale, precum și despre timp petrecut de acesta navigând pe paginile web ale companiei.

Așadar, având aceste informații despre profilul și comportamentul consumatorului, compania știe ce conținut este căutat de către clienți, și implicit, poate stabili modul prin care compania îi poate determina pe clienți să se întoarcă pe site-ul web.

7.1.2. Reducerea timpului alocat cumpărăturilor

„În cursul săptămânii populația României de 10 ani și peste are mai puțin timp liber zilnic cu 2:11 ore față de zilele de odihnă (4:01 ore față de 6:12 ore în zilele de odihnă). Comparativ cu bărbații, femeile au mai puțin timp liber, zilnic, atât în zilele de odihnă, cât și în zilele lucrătoare (3:40 ore față de 4:23 ore în zilele lucrătoare, respectiv 5:41 ore față de 6:46 ore în zilele de odihnă).

Indiferent de perioada din săptămână (zi lucrătoare sau de odihnă), femeile acordă îngrijirii gospodăriei și familiei mai mult timp zilnic decât bărbații (în medie cu 2:19 ore), iar bărbații muncesc cu 1:03 ore mai mult decât femeile” (Institutul Național de Statistică, 2013:1).

În acest context, unul dintre principalele motive pentru care oamenii preferă să facă cumpărături online este lipsa timpului și disponibilității pentru a merge în magazin și a achiziționa produsele dorite. Trăind într-o eră a vitezei în care timpul este foarte prețios, dorința de a câștiga timp pentru familie, hobby-uri, relaxare îi determină pe oameni să opteze pentru achiziții din magazine online care pot fi efectuate în orice moment al zilei, de oriunde, fără a fi necesară deplasarea fizică la punctul de vânzare.

7.1.3. Creșterea necesității de informare înainte de achiziționarea unui produs

“O asumptie fundamentală în teoria economică tradițională este că indivizii acționează ca factori de decizie raționali. Aceste asumări ale unor decizii raționale vizează costurile și beneficiile diferitelor alternative (de produse) înainte de alegerea alternativei care să-i maximizeze utilitatea. Pentru a face aceasta, pentru a lua o decizie rațională, utilizează toate informațiile disponibile.(...) Punctul central al analizei comportamentului consumatorului în mediul digital este descrierea procesului de achiziție rațională”. (...)

Așadar, caracteristicile consumatorului rațional ar fi:

- „consumatorul rațional caută și are acces la informații;
- consumatorul rațional analizează informațiile obținute;
- consumatorul rațional acționează în procesul de achiziție în conformitate cu informația disponibilă”

(Parlamentul European, 2011:37).

-

7.1.4. Creșterea puterii și influenței consumatorului în raport cu vânzătorul

Feedback-ul obținut în timp real prin intermediul rețelelor sociale a crescut puterea cumpărătorului în raport cu firma întrucât acesta poate să transmită foarte ușor comentariile sale negative sau pozitive față de un anumit produs sau serviciu oferit de către aceasta.

Mai mult, activând într-o structură timp rețea, fiecare consumator poate influența un număr semnificativ de potențiali clienți, modificându-le decizia de cumpărare prin intermediul comentariilor online.

De asemenea, „un studiu efectuat de Mckinsey a ajuns la concluzia că o recomandare care provine dintr-o „sursă de încredere”, cum ar fi un prieten sau un membru al familiei, are de cincizeci de ori mai multe șanse de a convinge pe cineva să cumpere un produs sau să încerce un nou brand” (Gansky, 2011:59).

7.1.5. Posibilitatea influențării prețului produselor de către consumatorii online

Având acces la o piață de dimensiuni globale, unică, cum este piața digitală, consumatorul online are posibilitatea de a alege dintr-o largă gamă de produse cu funcții similare. În această competiție acerbă, unul dintre factorii care influențează decizia de cumpărare este prețul. Pentru identificarea celui mai bun preț, consumatorii online au la dispoziție o serie de platforme web pentru compararea prețului. În acest context, pentru a rămâne competitive pe piață, companiile trebuie să-și alinieze prețurile la prețurile concurenței.

7.1.6. Apariția unei noi categorii de consumatori „prosumer-ii”

În anul 1972, Marshall McLuhan și Barrington Nevitt sugerau în cartea *Take Today* că sub impactul tehnologiei electrice consumatorul va ajunge să fie producător. Opt ani mai târziu, în 1980, Alvin Toffler folosește în cartea sa *The Third Wave*, termenul de "prosumer". Toffler considera că producția de masă și standardizarea produselor vor determina satisfacerea consumatorului de bază, însă, pentru a continua să-și crească profiturile, companiile ar trebui să își personalizeze produsele conform cerințelor consumatorilor. În acest context, pentru a ajunge la un grad ridicat de personalizare, consumatorii ar trebui să participe la procesul de producție (Ehrenfeld, 2015).

Astfel, "mediul online a adus însă noi valențe acestei noțiuni, *prosumer* fiind astăzi un melanj între *producer (producător)* și *consumer (consumator)*. (Sirb, 2013).

7.2. Promovarea de marketing pentru consumatorii organizaționali de produse software și servicii informatice din România

Pe măsură ce o companie, de orice talie, provenind din orice domeniu de activitate, descoperă și exploatează avantajele aduse de piața digitală, ea devine capabilă să se adapteze dinamicii acesteia și să își consolideze o abordare competitivă și eficientă.

Strategiile de promovare online diferă de la o companie la alta în funcție de domeniul de activitate, de bugetul de marketing alocat, de talia echipei sau de piață, există o serie de repere comune specifice promovării online, care țin de evoluția și utilizarea instrumentelor de marketing online.

În cazul promovării online cu clienții organizaționali ai companiilor IT din România, este important de stabilit, în prealabil, profilul și caracteristicile comportamentului lor digital, pentru a putea elabora cele mai eficiente politici și strategii de promovare online față de aceștia.

7.2.1. Profilul și comportamentul digital al consumatorilor organizaționali ai companiilor IT din România

Analizând principalele categorii de clienți de pe piața locală (Anexa 10), cei mai mulți provin din domenii de activitate precum: administrația publică, industrie și bănci. Conform unui studiu realizat de Asociația Patronală a Industriei de Software și Servicii IT (ANIS) în anul 2013, cei mai importanți clienți de pe piața românească proveneau din industria producătoare, sectorul financiar și cel de retail și de vânzare en-gros. Așadar, în top 3 cei mai mari consumatori organizaționali ai companiilor IT din România, o constantă este reprezentată de companiile din sectorul financiar (inclusiv asigurările și bancile), rezultat confirmat și de cercetarea cantitativă aplicată, deoarece o pondere covârșitoare (92%) dintre acestea au achiziționat produse software în ultimii 5 ani și 84% vor mai achiziționa produse software și în următorii 2 ani.

Procentual, cei mai mulți clienți organizaționali din domeniile Servicii și Industrie din România, sunt companiile de talie mare. Această tendință este confirmată și de datele la nivel comunitar, care indică faptul că, cea mai mare pondere de digitizare a afacerilor din UE este în rândul firmelor de mari dimensiuni (Anexa 23).

În România, cei mai mulți consumatori organizaționali ai companiilor IT provin din cele mai dezvoltate județe din punct de vedere economic (în special din București Ilfov, Timiș, Cluj, Brașov) și sunt consumatori raționali, deoarece știu exact ce vor, și prin urmare, vor achiziționa produsul software sau serviciul IT care va răspunde cel mai bine satisfacerii nevoii lor.

Cele mai achiziționate produse software de către consumatorii organizaționali români au fost: licențele software, site-urile web și programele de contabilitate. De asemenea, cercetarea cantitativă aplicată pe consumatorii organizaționali indică o tendință de cerere în creștere pentru: aplicațiile personalizate domeniului de activitate al companiei, licențele software, aplicațiile software pentru managementul activității, precum și pentru aplicațiile software de contabilitate.

Conform studiului ANIS, unii dintre cei mai importanți consumatori organizaționali ai companiilor IT vin din Industrie (atât pe piața autohtonă cât și pe piața externă), fapt confirmat și de raportul Comisiei Europene care

indică o tendință de creștere a utilizării aplicațiilor software în acest sector și o digitizare a sectorului de producție, conducând spre o Industrie 4.0, bazată pe utilizarea IoT și Big Data, pe trei niveluri: mai multe electronice Embedded în produse, digitizarea proceselor de producție, precum și o schimbarea a modelelor de afaceri prin redefinirea canalelor care aduc valoare adăugată (Comisia Europeană, 2015).

Cum ponderea exportului produselor software dezvoltate în România este de 77%, cei mai mulți clienți ai companiilor IT din România provin din exteriorul țării, în special din Europa, deși există un trend ascendent al consumatorilor din Statele Unite, însă ponderea acestora este încă redusă (Anexa 8).

Procentual, cei mai mulți consumatori organizaționali din Europa sunt cei de dimensiuni mari. Dintre companiile europene de mari dimensiuni, o proporție de 76% de companii europene au achiziționat aplicații ERP, iar 62% au achiziționat sisteme CRM, urmați fiind de consumatorii de dimensiune medie și de cei de dimensiune mică (Anexa 23).

În ceea ce privește instrumentele de marketing utilizate de către consumatorii organizaționali ai companiilor IT din România, aceștia utilizează în cea mai mare parte, un mix între instrumentele de marketing tradițional și cele de marketing digital. Cele mai eficiente instrumente de marketing digital, în accepțiunea acestora sunt rețelele sociale și site-urile web, în timp ce, în ceea ce privește instrumentele de marketing tradițional, cele mai eficiente sunt considerate: panotajul stradal, flyererele și broșurile.

În alegerea companiei IT cu care au colaborat, cei mai mulți consumatori organizaționali din România au mers pe recomandări, urmate de căutările organice pe Internet. La nivel internațional, există o tendință generală de transformare a Internetului în principala sursă de informare astfel, conform studiului State of Procurement, 94% dintre cumpărătorii organizaționali fac căutări online pentru deciziile de achiziții (Kaye, 2014).

În ceea ce privește utilizarea rețelelor sociale de către consumatorii organizaționali ai companiilor de IT din România, în urma cercetării cantitative realizate asupra lor, rezultă că aceștia folosesc în special: Facebook (82.4%), LinkedIn (74.7%) și Youtube (38.9%). Rezultatele acestei cercetări sunt confirmate și de rezultatele la nivel național ale studiului „Like & Share 2017”, aplicat pe companii din toate domeniile de activitate ale economiei românești, care indică faptul că 85% dintre companiile din România utilizează rețelele sociale în cadrul strategiilor de marketing, cele mai folosite platforme fiind: Facebook (96%), LinkedIn (70%) și Youtube (44%), în timp ce, la nivel mondial, topul primelor trei cele mai utilizate rețele de socializare este ocupat de Facebook (93%), Twitter (76%) și LinkedIn (67%) (Olteanu, 2017).

În ceea ce privește canalele de publicitate online, cele mai utilizate sunt Facebook (81%), Google (50%) și LinkedIn (14%). Conform aceluiași studiu întreprins la nivel național, cele mai multe companii din România utilizează rețelele sociale pentru a oferi conținut despre produsele și serviciile comercializate (82%), 66% pentru a comunica informații despre companie, 58% promovează campanii și promoții, în timp ce 41% utilizează social

media pentru a-şi prezenta oferele de locuri de muncă. De asemenea, dacă la nivel global 21% dintre companii alocă 11-20 de ore reţelelor sociale, în România, procentul este doar de 7%, însă există o tendinţă de creştere accentuată în acest sens (Olteanu, 2017).

La nivel european, conform raportului Eurostat în 2017, 77% dintre întreprinderile UE au dat atenţie prezenţei lor în mediul online şi au un website. Mai mult, în ultimii 10 ani, întreprinderile au renunţat să mai utilizeze site-web statice, îmbrăţişând progresiv nu doar aplicaţiile web dinamice, cât şi modificându-şi comportamentul online, prin integrarea reţelelor sociale, precum şi prin integrarea acelor instrumente care permit organizarea comunicării interne sau a modului de interacţiune cu consumatorii (Eurostat, 2018).

7.2.2. Mix-ul de promovare online practicat de companiile IT faţă de consumatorii organizaţionali

Analiza comportamentului consumatorului organizaţional al companiilor IT din România şi definirea profilului acestuia, permit identificarea celor mai eficiente instrumente şi metode de promovare online.

7.2.2.1. Promovarea vânzărilor în mediul online

Deşi aceasta reprezintă o bună metodă de promovare online, în rândul consumatorilor organizaţionali ai produselor software şi serviciilor informatice, preţul pare să fie cea de-a doua cea mai importantă caracteristică în decizia de cumpărare, decisive fiind caracteristicile produsului software sau al serviciului informatic.

Aşadar, promovarea vânzărilor în rândul consumatorilor organizaţionali este o practică mai eficientă când produsele prezintă caracteristici similare, caz în care o promoţie online, oferită sub formă de discount pentru loialitate sau pentru un număr mai mare de jocuri online cumpărate, sau o promoţie temporară pentru anumite licenţe software, pot să conducă spre o bună rată de conversie.

7.2.2.2. Publicitatea online

Companiile IT din România utilizează publicitatea online în cadrul unui programe de tipul Google Display, Search sau Video (cu ajutorul instrumentului Google Adwords), prin intermediul reţelelor sociale (Facebook Ads, LinkedIn Ads, etc.) sau apelând la programe de remarketing,

O formă de publicitate online eficientă din perspectiva conversiei este publicitatea plătită de tip Display, prin selectarea unor site-uri web utilizate de potenţiali clienţi organizaţionali (companii din sectorul financiar - incluzând bănci şi asigurări, retail, industrie, servicii, etc.) de tipul ziare şi reviste online de specialitate (Ziarul Financiar, Wall-Street, Daily Business, etc) unde banner-ul online să fie afişat.

Aceasta este eficientă atât din perspectiva creşterii notorietăţii companiilor IT, cât şi din perspectiva ratei de conversie.

De asemenea, trebuie menţionat faptul că publicitatea plătită Google diferă ca formă şi conţinut de publicitatea plătită de tipul Facebook Ads. O altă formă eficientă de publicitate în rândul clienţilor organizaţionali ai companiilor IT din România fiind publicitatea LinkedIn Ads, respectiv plasarea de banner-e online şi afişarea lor potenţialilor consumatori organizaţionali ai companiilor IT din România, respectiv audienţei prestabilite.

În acest context, pentru eficienţa publicităţii online de tip Display sau LinkedIn Ads faţă de consumatorii organizaţionali ai companiilor IT din România este foarte importantă definirea segmentului vizat (de exemplu companii din sectorul financiar sau din industrie), precum şi selectarea locaţiilor de amplasare a banner-ului online.

7.2.2.3. Relaţiile publice în marketingul online

Participarea companiilor IT în calitate de sponsor la anumite evenimente caritabile de importanţă locală sau naţională, împreună cu companii din alte domenii, poate crea o punte de comunicare între acestea, prin susţinerea şi însuşirea unor valori comune (grija pentru mediu, sport, susţinerea generaţiilor viitoare, etc). La fel ca în cazul în care comportamentele comune ale indivizilor conduc spre o apropiere a acestora, şi la nivel de organizaţii, însuşirea şi promovarea unor valori comune creează un sentiment de încredere şi un mediu prielnic dezvoltării unor viitoare colaborări.

7.2.2.4. Instrumente de promovare online

Pornind de la rezultatele cercetării calitative întreprinse, companiile IT din România utilizează în cea mai mare parte un mix specific de instrumente de marketing tradiţional şi de instrumente de marketing online. De asemenea, în urma cercetării cantitative efectuate la nivelul consumatorilor organizaţionali, cele mai eficiente instrumente de promovare utilizate de către companiile IT din România sunt cele specifice mediului online.

7.2.2.4.1. Site-ul web

Site-ul web al companiilor IT din România reprezintă primul instrument online ce permite identificarea lor, fiind cea mai bună carte de vizită a acestora pe piaţa digitală. Site-ul web trebuie să prezinte un conţinut relevant şi de calitate, care să pună accentul pe caracteristicile produselor software şi serviciilor IT dezvoltate, precum şi pe recomandările venite din partea unor clienţi din diferite domenii de activitate sub formă de Testimoniale, întrucât recomandările acestora influenţează comportamentul consumatorului.

De asemenea, site-ul web al companiilor IT trebuie să aibă o bună viteză de încărcare și să fie adaptat dispozitivelor mobile și să fie tradus și în alte limbi străine (în mod obligatoriu în limba engleză).

În esență, orice site-web nu doar al companiilor IT din România trebuie să prezinte următoarele informații: domeniul de activitate al companiei, datele de contact, portofoliul companiei, formularul de feedback și secțiunea de noutăți (Business Tools, 2013).

7.2.2.4.2. Blog-ul

Cu toate acestea, un articol bine documentat și redactat, scoate în evidență profesionalismul companiei și contribuie la îmbunătățirea imaginii sale.

De asemenea, articolele de blog pot prezenta modul în care produsele software și serviciile IT pot fi folosite, prezentarea unor trend-uri pe piața IT, utilizarea celor mai noi tehnologii în dezvoltarea software, precum și soluții pentru anumite probleme întâlnite de utilizatori.

7.2.2.4.3. Newsletter-ele

Cum o proporție considerabilă de 64.7% dintre consumatorii organizaționali ai companiilor IT din România au primit email-uri comerciale din partea acestora, se poate concluziona că acesta este încă un bun instrument online utilizat în comunicarea în afaceri.

De asemenea, un alt element foarte important este legat de faptul că trebuie să existe o subscriere la Newsletter, pentru a nu fi asociate cu spam-ul și să se respecte protecția datelor private. În vederea eliminării spam-ului, din data de 25 mai 2018, a intrat în vigoare Regulamentul 2016/69/UE privind protecția persoanelor fizice în ceea ce privește prelucrarea datelor cu caracter personal.

Așadar, este necesar ca Newsletter-ele trimise companiilor IT din România către consumatorii organizaționali să aibă un conținut inbound (personalizat) și este recomandată utilizarea unor instrumente de marketing automation (Mailchimp, Hubspot, Marketo), care permit o bună segmentare a bazei de date după diferite criterii (filtre), precum și obținerea unor indicatori în timp real privind eficiența campaniei de mailing.

7.2.2.4.4. Rețelele sociale

Nu doar în comunicarea online de tipul B2C, dar chiar și în cea de tipul B2B, rețelele sociale reprezintă unul dintre cele mai importante instrumente de promovare online, pentru orice companie indiferent de domeniul de activitate sau de dimensiunea sa.

În topul celor mai utilizate rețele de către clienții organizaționali se situează: Facebook (82.4%) urmată de LinkedIn (74.7%) și Youtube (38.9%). Așadar companiile IT din România ar trebui să folosească în special aceste

reţele sociale în comunicarea lor profesională. Dacă în cazul Facebook, printr-o publicitate de tipul Facebook Ads se pot promova articole care să vizeze domeniul de activitate al companiilor avute în vedere (de exemplu aplicaţii Embedded / IoT destinate industriei Auto) pentru companii din Industria Automobile din România, în cazul LinkedIn, se pot contacta factori de decizie ai unor companii din sectoarele de interes şi pot fi postate informaţii despre anumite discount-uri, aplicaţii software nou lansate sau diverse oferte promoţionale.

De asemenea, companiile IT pot folosi reţeaua Youtube pentru a prezenta demo-uri de instalare şi de utilizare a aplicaţiilor software şi serviciilor IT dezvoltate, de testimoniale ale unor clienţi, de prezentare a companiei şi a echipelor sau a centrelor de dezvoltare.

7.2.2.4.5. SEO (Search Engine Optimisation)

În viitor, SEO poate reprezenta cea mai eficientă metodă de promovare online, deoarece Internetul a devenit cea mai importantă sursă de informare. Aşadar, optimizarea organică şi cea plătită a site-urilor web ale companiilor IT din România pot juca rolul decisiv, pe termen lung, în stabilirea notorietăţii brand-ului şi în realizarea conversiilor.

Cum consumatorii organizaţionali ai companiilor IT din România au identificat companiile IT cu care au colaborat efectuând o simplă căutare organică pe Internet (cea de a doua sursă de identificare după recomandări), se impune o bună strategie de optimizare a site-urilor web ale companiilor IT care au obiective comerciale şi pe piaţa din România.

7.3. Promovarea online a companiilor IT din România faţă de consumatorii individuali

Unul dintre cele mai importante avantaje ale marketingului digital în comparaţie cu marketingul tradiţional se referă la faptul că acesta permite o personalizare avansată a conţinutului de marketing în funcţie de profilul şi comportamentul segmentului vizat, la costuri reduse, pentru a răspunde şi satisface cât mai bine nevoilor acestuia.

Din acest motiv, promovarea online a companiilor IT din România cunoaşte o abordare diferentiată în ceea ce priveşte diferitele tipuri de consumatori: individuali şi organizaţionali.

7.3.1. Profilul şi comportamentul consumatorului individual din România

Conform rezultatelor obţinute în urma cercetării cantitative aplicate, cei mai mulţi consumatori individuali ai companiilor IT din România provin din mediul urban, au studii terţiare şi sunt bărbaţi.

În ceea ce priveşte vârsta acestora, cei mai mulţi sunt tineri cu vârsta cuprinsă între 18-36 de ani. De asemenea, conform raportului Ecommerce News, 2014 vârsta medie a consumatorului digital din România este cuprinsă între 25 și 35 de ani (Onete, Teodorescu, Vasile; 2016).

Astfel, tinerii reprezintă un segment țintă al companiilor IT din România, întrucât aceștia sunt mai deschiși spre a îmbrățișa noile tehnologii, în comparație cu persoanele mai în vârstă și dispun de abilitățile digitale necesare.

Ocupația consumatorilor online poate, de asemenea, influența achiziția de produse și servicii software, astfel persoanele care în mediul profesional utilizează aplicații online sau alte produse software, vor achiziționa și în mod personal, produse software, fie pentru hobby (muzica online, jocuri online), fie pentru a-și ușura activitatea (licențe software, produse software de prelucrare a imaginii, produse Autocad, de marketing, etc.).

În mediul online, există următoarele tipologii de consumatori individuali: consumatorii ocazionali (persoanele de vârsta a doua spre a treia), vânzătorii de promoții (al căror comportament este dictat în special de prețul produselor), consumatorii raționali (care știu exact ce vor) și consumatorii fideli (45% dintre ei sunt tineri cu vârsta sub 35 de ani, iar 11% dintre aceștia fiind chiar studenți) (Velea, 2016).

În cazul consumatorilor individuali ai produselor software și ai serviciilor IT, cei mai mulți dintre ei sunt consumatori raționali, întrucât achiziționează produse și servicii informatice pentru satisfacerea unei nevoi specifice, bine definite.

În cazul produselor software utilizate pentru divertisment (jocuri online, muzică online, cărți online etc) există un segment de consumatori fideli care achiziționează aceste produse cu o anumită regularitate.

Cum în urma cercetării cantitative aplicate la nivelul consumatorilor individuali rezultă că 98.2% dintre persoanele chestionate se conectează la Internet în fiecare zi, (30.1% dintre persoanele chestionate petrec mai mult de 6 ore pe zi navigând pe Internet, 24.1% petrec 4-6 ore pe zi, și 37.2% petrec 2-3 ore pe zi), iar 93.2% dintre persoanele chestionate au efectuat achiziții online în ultimele șase luni și 52.5% au achiziționat produse software în ultimii 5 ani, se poate concluziona faptul că, consumatorii individuali ai companiilor IT din România intră în categoria avansaților.

Mai mult, o proporție de 51.8% dintre persoanele care au completat chestionarul dau atenție publicității online, iar 43.2% au achiziționat produse în urma vizionării publicității online.

Principalele motive pentru care românii doresc să achiziționeze produsele online și nu offline sunt: timpul economisit și livrarea lor acasă (Amosnews, 2017).

De asemenea, 63% dintre consumatorii români își doresc să obțină informații cât mai detaliate despre produsele pe care intenționează să le achiziționeze, iar 43% dintre ei își doresc ușurintă în navigarea paginilor web (Mxhost, 2015).

De asemenea, conform cercetării cantitative aplicate pe consumatorii individuali, 72.8% dintre persoanele care au completat chestionarul au afirmat că se conectează la Internet folosind telefonul mobil.

Această tendință în creștere a utilizării telefonelor mobile se constată la nivel global, astfel conform Google, 96% dintre consumatori au căutat informații despre produse folosind telefoanele mobile (Gevelber, 2016).

În ceea ce privește produsele software achiziționate de către consumatorii individuali ai companiilor IT, cele mai multe au fost licențele software, urmate de aplicații online profesionale și de jocurile online.

Pentru consumatorul individual al produselor software și al serviciilor IT, Internetul reprezintă principala sursă de informare. Astfel, în urma cercetării cantitative realizate, 86.9% dintre persoanele chestionate folosesc Internetul pentru a căuta informații despre produse, iar 97% dintre consumatori utilizează motorarele de căutare când doresc să achiziționeze un produs online față de 15% care utilizează rețelele sociale (Petersen, 2018).

De asemenea, cercetarea cantitativă aplicată la nivelul consumatorilor individuali indică faptul că 80.9% dintre persoanele chestionate au declarat că le este influențată decizia de cumpărare de păreriile altor utilizatori online. La nivel global, 88% dintre consumatorii digitali consideră păreriile online drept recomandări personale (Anderson, 2014), 81% dintre consumatori apelează la familie și la prieteni prin intermediul rețelelor sociale înainte de achiziționarea unor produse, 77% dintre cumpărătorii online au utilizat review-urile online în decizia de achiziție, iar 50% dintre aceștia au efectuat achiziții online pe baza recomandărilor persoanelor pe care le urmăresc sau cărora au dat like pe rețelele de socializare (Petersen, 2018).

Conform cercetării cantitative realizate, activitățile care consumă cel mai mult timp pe Internet sunt: rețelele sociale (69.8%), căutarea de informații (64.2%), scopuri profesionale (50%), muzica online (29.6%), achiziția de produse (22.8%), filme online (18.5%) și jocuri online (14.8%).

În topul celor mai utilizate rețele sociale de către consumatorii individuali din România, pe primul loc se situează Facebook (90.10%), Youtube (76.50%) și Instagram (49.40%), cele trei rețele sociale pun accentul pe conținutul vizual (imagini și video).

La nivel național, 86% dintre români urmăresc video-uri pe laptop sau PC, 60% pe smartphone - 60%, 30% pe tabletă și 30% - smart TV. "Tinerii de 16-24 de ani folosesc mai mult decât restul populației în funcție de categoriile de vârstă, smartphone-ul pentru vizionarea conținutului video (71% vs 60% din total) (Pirvu, 2018), mai mult de jumătate din nevoia de a învăța ceva nou și pentru inspirație".

În cazul Newsletter-elor este foarte important să se respecte intimitatea consumatorilor individuali, în caz contrar, acesta poate fi considerat o încălcare a informațiilor personale, pe baza cărora se face personalizarea (Stephen, 2016).

Prin urmare, personalizarea conţinutului web trebuie să țină seama de noua politică de confidenţialitate a datelor adoptată la nivel comunitar (GDPR).

7.3.2. Metode de promovare online utilizate în comunicarea cu consumatorii individuali

Analizând profilul și comportamentul consumatorilor individuali ai companiilor IT din România se recomandă utilizarea diversificată a metodelor de promovare online.

7.3.2.1. Promovarea vânzărilor în mediul online

Oferirea de discount-uri poate să fie aplicată în cadrul unui program de fidelizare a consumatorilor individuali, (dacă au mai efectuat achiziții și în trecut, sau doresc să efectueze achiziții viitoare, să beneficieze de un anumit discount). Însă, trebuie menționat faptul că, o parte dintre consumatorii individuali sunt loiali unui anumit brand (de exemplu Apple) motiv pentru care oferirea unor discount-uri online din partea concurenței, nu le va influența decizia de cumpărare.

O altă metodă de promovare a vânzărilor în mediul online care poate să fie practică de companiile IT față de consumatorii individuali, presupune posibilitatea testării gratuite de către influenceri a unor noi aplicații software, jocuri online, servicii IT, urmând ca aceștia să scrie review-uri online referitoare la produsele testate.

7.3.2.2. Publicitatea online

Cele mai eficiente forme de publicitate online practicate de companiile IT față de consumatorii individuali sunt: reclamele Facebook Ads (datorită faptului că Facebook este cea mai utilizată rețea socială din România și la nivel global) cu elemente vizuale, reclamele de tip Adwords Search (având în vedere faptul că, consumatorul individual de produse software și servicii IT utilizează Internet-ul pentru a se informa și achiziționa online produsele) și programele de remarketing.

Acțiunile de publicitate online pot să fie asociate altor acțiuni de marketing digital pentru creșterea eficienței și a ratei de conversie. Astfel, dacă un consumator individual a dat click pe o reclamă de tip Search, însă nu a finalizat achiziția, poate primi, în cadrul unui program de remarketing, reclamă pentru produsul software dorit sau alte produse similare, precum și Newsletter-e care să prezinte caracteristicile produsului software căutat de acesta sau alte informații relevante.

7.3.2.3. Afilierea în promovarea de marketing

Marketingul afiliat este utilizat în special de către companiile de e-commerce din România, însă acesta ar putea reprezenta o bună metodă de promovare online pentru companiile IT din România. De exemplu, păreriile publicate pe blog-uri de influenceri sau blog-uri dedicate sectorului IT, pentru anumite aplicații software sau jocuri online, poate constitui o bună sursă de trafic și conversie.

7.3.2.4. Relațiile publice

Participarea cu speakeri la diverse evenimente de IT reprezintă o bună oportunitate de creștere a notorietății brand-ului, iar definirea unor programe de timp *"brand ambassadors"* din rândul angajaților crește gradul de încredere și sporește notorietatea spontană a acestor companii în rândul consumatorilor.

De asemenea, companiile IT pot alege, trimestrial, 4 sau 5 cauze care să fie supuse la votul angajaților. Cauza cu cele mai multe voturi din partea angajaților să fie susținută în trimestrul respectiv de către compania IT, iar ulterior poate fi realizat un calendar digital al cauzelor susținute de către companie care să fie distribuit pe rețeaua socială Facebook.

O altă metodă de RSC poate fi participarea la maratoanele locale pentru a susține anumite cauze de interes comunitar sau sponsorizarea unor instituții cu rezonanță comunitară: Spitalul de Copii, Licee de profil cu rezultate deosebite obținute la Olimpiadele de Informatică, etc.

7.3.2.5. Instrumente de promovare online ale companiilor IT față de consumatorii individuali

Instrumentele de promovare online utilizate de către companiile IT din România față de consumatorii individuali sunt: site-ul web, blog-ul, rețelele sociale, webinar-urile, forum-uri, concursuri online și SEO.

7.3.2.5.1. Site-ul web

De asemenea, cum un procent considerabil de 72.8% dintre utilizatori se conectează la Internet folosind telefoanele mobile, se impune o adaptare a site-urilor web ale companiilor IT la aceste dispozitive mobile. În fapt, acesta devine un aspect primordial al promovării online în anii următori.

Site-ul web poate fi folosit de către companiile de IT, prin intermediul unor formulare inteligente incorporate în el, pentru crearea unei baze de date pertinente și bine segmentate, dar mai ales cu ajutorul instrumentului Google Analytics pentru a obține informații prețioase despre profilul vizitatorilor și comportamentul lor digital.

7.3.2.5.2. Blog-ul

Promovând un conţinut care să vizeze informarea și educarea audienței specializate în domeniul informatic, precum și un conţinut de divertisment sau de prezentare a unor evenimente importante din "viața" companiei IT, blog-ul nu este un instrument atât de accesibil din punct de vedere al conţinutului pentru consumatorul individual.

7.3.2.5.3. Rețele sociale

Facebook reprezintă cea mai utilizată rețea socială de către consumatorii individuali ai companiilor IT din România (utilizată de 90.1% dintre persoanele chestionate), urmată de Youtube (76.5%) și Instagram (49.4%).

Cum toate aceste trei rețele sociale se bazează pe distribuția de conținut vizual, este important ca companiile IT din România să își stabilească o strategie de conținut de marketing care să pună accentul și pe conținutul vizual (infografice, imagini, video de prezentare).

De asemenea, Youtube-ul reprezintă un important instrument de promovare online și de comunicare cu utilizatorul online. Atât pentru divertisment cât și cu scopul de informare și educare a consumatorilor individuali, este important pentru companiile IT din România să realizeze scurte fimulete de 1-5 minute (demo-uri) de prezentare sau de instalare a unor produse software sau servicii IT pe Youtube.

7.3.2.5.4. Webinar-iile

Deși nu este o practică de promovare online foarte frecventă, acesta poate constitui un bun instrument de promovare online a unor aplicații software noi, precum și pentru obținerea unei feedback în timp real din partea utilizatorilor. De exemplu, o aplicație de marketing profesională este prezentată în cadrul unui webinar de marketing digital sau de marketing automation, premizând creșterea notorietății atât a aplicației dezvoltate, cât și a companiei dezvoltatoare.

7.3.2.5.5. Forum-urile de specialitate

Cum consumatorul individual digital este un consumator rațional, el caută informații înainte de achiziționarea unui produs software, compară caracteristici și prețuri, fiind influențat de părerile altor utilizatori online, este foarte important pentru companiile IT din România să monitorizeze comentariile publicate de utilizatori pe forum-urile de specialitate.

Mai mult, aceste comentarii online pot reprezenta o bună radiografie asupra produsului software dezvoltat, venită din partea utilizatorilor și poate constitui un bun punct de plecare în dezvoltarea unor viitoare funcționalități sau eliminarea unor eventuale erori la nivelul aplicației dezvoltate.

7.3.2.5.6. Concursurile online

Reprezintă un bun instrument de promovare online la nivelul consumatorilor individuali, atunci când se urmărește creșterea notorietății companiei sau a produsului software comercializat.

Fie că acestea sunt realizate prin intermediul rețelei sociale Facebook sau la nivelul blog-urilor de profil, al influencerilor, concursurile online, pot constitui o bună sursă de promovare online, utilizată temporar și contextual (de exemplu: lansarea unei noi aplicații, testarea comportamentului utilizatorului, etc).

7.3.2.5.7. SEO (Search Engine Optimisation)

Optimizarea site-urilor web este realizată în funcție de cuvintele cheie pentru care compania IT vrea să se poziționeze în mediul online, de exemplu "pachet licențe software", "jocuri online", "licență antivirus", etc. Astfel, paginile web, landing page-urile, articolele de blog vor fi optimizate pe cuvinte cheie cu rezonanță în rândul consumatorilor individuali, pornind de la trend-ul pieței și cele mai dese căutări efectuate pe un anumit subiect: achiziție pachet licențe software, instalare licență antivirus, etc.

Cum 98.2% dintre persoanele chestionate în cadrul cercetării cantitative aplicate consumatorilor individuali se conectează la Internet în fiecare zi, iar 86.9% dintre persoanele chestionate folosesc Internetul pentru a se informa înainte de achiziționarea unui produs, optimizarea site-urilor web astfel încât acestea să răspundă cât mai bine căutarilor consumatorilor individuali, devine o prioritate pentru companiile IT din România.

Una din provocările viitoare pentru companiile IT este reprezentată de optimizarea site-urilor web pentru funcționalitatea de căutare cu voce (Voice search). Având în vedere faptul că la ora actuală mai mult de 20% din căutările zilnice sunt efectuate fără a tasta (Apetrii, 2017), și că acest trend este unul ascendent, pentru a se adapta noilor provocări aduse de mediul online, companiile IT ar trebui să devină pionieri ai VSO (Voice Search Optimization).

7.4. Diferențierea abordărilor strategice în promovarea de marketing pe piața serviciilor și produselor software din România

Promovarea online a companiilor IT din România este influențată atât de tipul de produse și servicii IT dezvoltate (dacă sunt personalizate sau nu), cât și de dimensiunea companiei, obiectivele avute pe piața din

România, bugetul de marketing online alocat sau de numărul și profesionalismul specialiștilor în marketing digital din cadrul acestor companii.

În ceea ce privește metodele de promovare online, în funcție de tipul de clientelă vizată, companiile IT din România adoptă acele metode care să aducă cel mai mare impact și cea mai mare rată de conversie asupra segmentului vizat.

Dacă în cazul clienților organizaționali promovarea vânzărilor în mediul online ar putea îmbrăca forma unor promoții în vederea fidelizării, de reduceri în cazul achiziționării unui pachet de licențe sau în cazul cumpărării unui al doilea produs, în cazul clienților individuali, eficiente sunt promoțiile și discount-urile oferite în cadrul unor programe de remarketing.

Una dintre cele mai eficiente metode de promovare online atât pentru consumatorii individuali cât și pentru cei organizaționali este SEO, întrucât pentru consumatorii organizaționali căutările organice efectuate pe Internet reprezintă cea de a doua sursă de identificare a companiilor IT cu care aceștia au colaborat, după recomandări, în timp ce pentru consumatorii individuali, aceștia folosesc Internetul într-o proporție covârșitoare pentru a se informa înainte de achiziționarea unui produs. Așadar un site web bine optimizat pentru motoarele de căutare crește notorietatea companiei și rata sa de conversie. Mai mult, se poate considera faptul că o bună poziționare a companiei IT în mediul online, reprezintă unul dintre cele mai importante avantaje competitive ale acesteia într-o piață digitală aflată într-o continuă evoluție. Din acest motiv, companiile IT trebuie să monitorizeze, în permanență, poziția lor pe piața digitală și să o optimizeze cu ajutorul celor mai eficiente practice SEO ale momentului.

De asemenea, publicitatea online de tipul Google Search, Display, Video poate fi utilizată atât pentru consumatorii individuali cât și pentru cei organizaționali, reprezentând o bună metodă de creștere a vizibilității în mediul online și de stimulare a volumului de vânzări. Dacă în cazul consumatorului individual, acesta este atras mai degrabă de elemente vizuale de tipul imagini, video, infografice, în cazul consumatorului organizațional, banner-ul online ar trebuie să fie mai degrabă de tip text, care să fie însoțit de cu CTA (call-to-action) puternic, sugestiv și scurt.

Mai mult, publicitatea online prin Facebook Ads este foarte eficientă în rândul consumatorilor individuali, în timp ce publicitatea plătită prin LinkedIn Ads este foarte eficientă în comunicarea cu consumatorii organizaționali.

O altă metodă de promovare a vânzărilor ce poate fi utilizată, în special, de companiile de produse software care nu dezvoltă produse personalizate, poate fi marketingul afiliat. În cazul consumatorilor individuali ar trebui alese cu atenție paginile pe care banner-ele vor fi postate (reviste online de specialitate, reviste online de top pe piața de afaceri din România, etc.), în timp ce în cazul consumatorilor individuali,

marketingul afiliat al companiilor IT din România ar putea viza blog-urile unor influenceri din domeniul tehnologic, sau secțiunile Tech ale celor mai citite reviste online de tehnologie și de afaceri din România.

Este recomandat ca companiile IT din România să aloce o atenție specială relațiilor publice, deoarece acestea au rolul de a influența (pozitiv - în cazul în care sunt corect realizate și comunicate) atitudinea cumpărătorului față de companie.

Deși la ora actuală companiile IT din România beneficiază de o apreciere pozitivă atât în rândul consumatorilor individuali cât și a consumatorilor organizaționali, acțiunile de RSC, întreprinse în mod constant, pot crea o puternică imagine a companiei IT la nivel comunitar, aceasta dezvoltând un bun avantaj competitiv față de concurenți.

La nivelul consumatorilor individuali respondenți la cercetarea cantitativă realizată, aproape jumătate au o părere neutră despre implicarea companiilor IT la nivel comunitar, ceea ce poate sugera o slabă implicare și comunicare a activităților de RSC întreprinse de către companiile IT din România.

Mai mult, rezultatele cercetării calitative realizate indică faptul că activitățile de tipul RSC sunt cele care pot influența cel mai mult aprecierea pozitivă a imaginii companiilor IT din partea consumatorilor.

De asemenea, participarea la evenimente de importanță locală reprezintă pentru companiile IT din România o bună oportunitate de networking, în vederea găsirii unor noi parteneri de afaceri, cu care să împărtășească același set de valori.

În ceea ce privește instrumentele de marketing online utilizate, dacă site-ul web reprezintă cel mai important instrument de promovare online față de consumatorii organizaționali, în rândul consumatorilor individuali ai companiilor IT din România, cel mai eficient instrument de comunicare și promovare online este reprezentat de rețelele sociale.

Cea mai utilizată rețea socială în atât în rândul consumatorilor individuali cât și în rândul consumatorilor organizaționali este Facebook, iar dacă în cazul consumatorilor individuali aceasta este urmată de Youtube și Instagram, în cazul consumatorilor organizaționali, în topul celor mai utilizate rețele sociale se poziționează LinkedIn și Youtube.

În cazul blog-ului, aceasta are o eficiență scăzută atât în comunicarea cu consumatorii individuali, cât și în cea vizând consumatorii organizaționali. Blog-ul este un instrument de comunicare eficient numai în ceea ce privește segmentul de audiență din sectorul informatic și mai puțin persoanele din afara acestui domeniu și este folosit pentru a consolida autoritatea și notorietatea brand-ului.

Webinar-urile și concursurile online organizate de către companiile IT din România vizează în special consumatorii individuali și au rolul de creștere a notorietății brand-ului, de îmbunătățire a imaginii companiei IT, precum și de informare privind noile produse software și servicii IT lansate pe piață (în cazul webinar-urilor).

Prin urmare, pornind de la analiza profilului și comportamentului consumatorului companiilor IT din România și conținând cu prezentarea metodelor și a instrumentelor de promovare online, pot fi dezvoltate de către membrii departamentului de Marketing digital ai companiilor IT din România, strategii eficiente pentru a câștiga "războiul digital" și a rămâne competitivi pe o piață aflată într-o continuă creștere.

Însă, pentru atingerea obiectivelor de promovare online stabilite de către fiecare companie IT din România, analiza de mai sus trebuie să fie însoțită de o analiză permanentă, realizată de către fiecare companie, în parte, cu ajutorul instrumentelor digitale de care dispune: Google Analytics, Adwords, Facebook Ads, programelor de marketing automat (Marketo, Hubspot, Mailchimp, etc) în vederea stabilirii exacte a profilului și comportamentului online al consumatorului său, precum și de elaborarea celor mai eficiente strategii în funcție de datele obținute.

CONCLUZII

Principalele avantaje aduse de marketingul digital raportat la marketingul tradițional sunt legate de costul semnificativ mai mic decât în cazul marketingului tradițional, conținutul de marketing bine personalizat segmentului vizat, obținerea unui feedback direct și în timp real din partea clienților, obținerea rapidă a unor indicatori per campanie, precum și crearea unei comunități online sau a unei audiențe care se autodefinește drept client al unui produs sau serviciu și acționează în consecință.

Având în vedere rata în creștere de utilizare a telefoanelor mobile în România și la nivel mondial, o formă a marketingului digital al companiilor IT din România este marketingul mobil, motiv pentru care companiile IT care doresc să fie competitive în mediul online, trebuie să își adapteze întregul conținut de marketing online la dispozitivele mobile pentru a permite o bună navigare utilizatorului.

De asemenea, o altă caracteristică a marketingului digital este faptul că acesta îmbracă o formă (inbound) care permite personalizarea conținutului de marketing în funcție de segmentul țintă vizat, fiind o formă permisivă de marketing, întrucât consumatorul consimte să se lase identificat (subscrie la rețelele sociale, la Newsletter, lasă comentarii pe forum-uri online, etc.) și nu este deranjat de comunicarea direcționată de companie către el.

Cea mai nouă formă de marketing digital este reprezentată de marketingul tehnologic și este practică în special de companiile IT, dar nu numai.

În ceea ce privește mix-ul de marketing digital al produselor digitale, acesta cunoaște următoarele particularități: fiind produse intangibile și acorporale, funcțiile aferente ambalajului sunt eliminate, sunt poziționate prin atribute, prin utilizarea criteriului segment de consumatori sau prin raportarea la concurență. În cazul produselor digitale, consumatorul poate să influențeze producătorul prin feedback asigurat pentru eliminarea unor posibile erori în cod sau pentru dezvoltarea de noi funcționalități.

În ceea ce privește politica de preț pentru produsele digitale (muzică online, jocuri, aplicații online, licențe software, etc.), cum companiile operează pe o piață globală, acestea trebuie să țină seama de concurență în stabilirea prețului. În cazul produselor software care au un grad ridicat de personalizare (fiind puține produse cu caracteristici similare), companiile IT stabilesc politica de preț în funcție de costurile de producție mai puțin în funcție de concurență.

În ceea ce privește politica de distribuție aferentă produselor digitale, acestea fie implică existența unor platforme de e-commerce între producător și consumator, fie consumatorul achiziționează produsele software (aplicații și licențe software, jocuri online, etc.), direct de pe site-ul web al companiei IT.

În ceea ce priveşte politica de promovare online aferentă produselor digitale, aceasta cunoaşte utilizarea unor metode multiple și diverse precum: promovarea vânzărilor în mediul online, publicitatea online, marketingul afiliat, precum și multiple instrumente de marketing digital (blog, site web, Newsletter, rețele sociale, forum-uri de specialitate, webinar-ii, concursuri online, SEO, white papers, etc) pentru atingerea unei audiențe cât mai diverse.

Instrumentele de marketing online, precum și importanța conținutului de marketing în marketingul digital au fost prezentate în capitolul 2. Cum nucleul promovării online este constituit de conținutul de marketing, acesta are rolul de a crește gradul de conștientizare a brand-ului în rândul segmentului vizat, precum și loialitatea față de companie.

În ceea ce privește **site-ul web**, acesta reprezintă cartea de vizită a oricărei companii în mediul online. Site-ul web trebuie să fie optimizat pentru motoarele de căutare, să aibă un design atractiv și intuitiv pentru utilizator și să ofere toate informațiile de care segmentul țintă are nevoie.

Utilizarea instrumentului Google Analytics permite identificarea în timp real și cu exactitate a volumului vizitatorilor site-ului web, profilului acestora precum și a comportamentului lor pe site. Pe baza acestor informații, orice companie poate dezvolta un site web care să răspundă cât mai bine nevoilor segmentului vizat.

Blog-ul este un instrument de promovare online care are rol de informare, educare, divertisment și rareori de promovare a unor oferte comerciale. Alături de rețelele sociale, blog-ul este un instrument care are rolul de a crea o relație permanentă și de durată cu clienții, crescând notorietatea brand-ului și încrederea în brand.

Email-ul a fost unul dintre cele mai vechi și mai importante instrumente de marketing online, însă din cauza utilizării lui la scară largă, uneori folosind baze de date cumpărate, a început să fie asociat cu spam-ul, pierzându-și din eficiență. În viitor, campaniile de email marketing pot să își crească eficiența în cadrul unor programe de marketing automation (folosind instrumente de mailing profesionale precum Mailchimp, Hubspot, Marketo, etc.).

Rețelele sociale reprezintă cel mai eficient instrument de marketing digital prin aria de influență extinsă și diversificată. Facebook este cea mai mare rețea socială în ceea ce privește numărul de utilizatori, motiv pentru care eficiența ei este sporită raportat la restul rețelelor sociale. Twitter este o rețea de micro-blogging mai puțin populară în România, iar LinkedIn este cel mai important instrument de promovare online în mediul profesional și în comunicarea B2B.

Cum "în comunicarea online, oamenii își amintesc 80% din ceea ce văd și 20% din ceea ce citesc", iar "conținutul cu elemente vizuale are până la 94% mai multe vizualizări totale" (Oltean, 2014), rolul jucat, în viitor, de Youtube în marketingul online va fi unul definitoriu.

Forum-urile de specialitate devin instrumente de marketing online ce trebuie să fie luate în calcul în cadrul oricărei strategii de promovare online, întrucât consumatorii sunt influențați în decizia de achiziție de păreri online postate de alți utilizatori.

Webinar-ile și concursurile online reprezintă niște instrumente de promovare online care au rolul de creștere a notorietății brand-ului, în timp ce **produsele Beta** reprezintă un instrument specific companiilor IT, care folosesc versiunile Beta pentru a putea pregăti lansarea pe piață a unui nou produs software, precum și pentru ca audiența să-l poată testa, obținând astfel un feedback direct și în timp real din partea acestora.

În ceea ce privește **optimizarea pentru motoarele de căutare**, aceasta reprezintă unul dintre cele mai importante instrumente de marketing online atât din perspectiva traficului cât și a conversiilor. Importanța SEO este dată de faptul că rezultatele eforturilor SEO nu depind de sumele de bani investite în publicitatea plătită, ci de rezultatele organice (determinate de eforturile de SEO alocate).

Dezvoltarea pieței IT din România a fost prezentată în capitolul 3 al tezei de doctorat. Astfel, în ceea ce privește dezvoltarea pieței IT din România, atractivitatea pieței de outsourcing IT, profesionalismul, capacitățile lingvistice (în mediul urban, 90% dintre români vorbesc limba engleză și mai mult de sfert vorbesc limba franceză) (Colliers Internațional, 2016) și prețul forței de muncă, precum și crearea unui cadru favorabil sectorului informatic din punct de vedere legislativ și financiar au pus bazele unei piețe IT competitive la nivel continental și chiar mondial.

Mai mult, România a devenit o piață căutată pentru nearshoring, deoarece diferențele culturale între România și țările vestice nu sunt foarte mari, iar decalajul de fus orar este unul de 1-2 ore.

Aceste elemente au condus România pe locul 13 în lume în ceea ce privește outsourcing-ul informatic, în 2015, iar în 2017, România ocupa, în același top, locul 18 mondial. (A.T Kearney, 2017).

Dacă în 2017, ponderea produselor software dezvoltate în România, destinate exportului este de 77%, în anul 2020, se previzionează ca va ajunge la o pondere de 79% (ANIS-PAC, 2017).

Principala piață de export a produselor software și serviciilor IT este reprezentată de Europa, deși în ultimii ani s-a înregistrat o tendință de creștere a exportului către SUA, însă ponderea sa este încă redusă.

În topul investitorilor străini, cele mai mari cifre de afaceri au fost obținute de firme din Olanda, Germania și SUA, în timp ce în funcție numărul de companii IT, cele mai multe provin din Germania, Italia, Franța și SUA (Abrihan, 2017).

Aportul adus de sectorul informatic la formarea PIB-ului României, precum și la rata sa de creștere este unul substanțial, iar pentru anii următori se previzionează o tendință ascendentă, urmând ca sectorul IT din România să-și dubleze ponderea la PIB, precum și numărul de angajați până în 2025 (Mihai-Andrei;Ciriperu,

2018). Mai mult, teoria economică subliniază o strânsă legătură între digitalizare și nivelul de dezvoltare al unei țări.

Dacă cea mai mare pondere a companiilor IT este în București, Cluj este județul cu cea mai ridicată dinamică a numărului companiilor IT.

Cele două cercetări calitative de tipul Focus grup prezentate în capitolul 4 au fost realizate cu scopul de a identifica atitudinile, experiențele și opiniile specialiștilor în marketing cu privire la strategiile de comunicare digitale ale companiilor IT aflate pe teritoriul României.

Cei 16 specialiști în marketing digital din cadrul unor companii de IT au remarcat faptul că companiile IT din România folosesc atât instrumente de marketing digital, cât și instrumente de marketing tradițional. Dacă companiile IT de mici dimensiuni utilizează doar instrumente de marketing digital, în cadrul companiilor mari există un mix între instrumentele de marketing digital și cele caracteristice marketingului tradițional. De asemenea, instrumentele de marketing digital sunt folosite permanent, în timp ce instrumentele de marketing tradițional sunt folosite temporar, contextual, în cadrul unor evenimente sau în cazul promovării unor noi produse IT.

Dintre instrumentele de marketing digital, cele mai eficiente în promovarea online, în accepțiunea specialiștilor de marketing, sunt rețelele sociale (Facebook-ul) în ceea ce privește notorietatea, și respectiv email marketingul în cadrul unor programe de marketing automation (în ceea ce privește conversia), iar cele mai eficiente instrumente de marketing tradițional sunt evenimentele (interne și externe) și târgurile de specialitate (în special în cazul unor obiective de recrutare).

Tendința remarcată de specialiștii în marketing digital din cadrul companiilor IT din România este de creștere exponențială a importanței marketingului digital în strategiile de promovare ale acestor companii, datorită multiplelor avantaje aduse de marketingul digital față de marketingul tradițional.

O altă concluzie a cercetării calitative este legată de faptul că, cea mai utilă metodă de sensibilizare a publicului țintă este susținerea unor acțiuni de RSC (Responsbilitate Socială Corporativă), în special evenimentele caritabile, iar în ceea ce privește atingerea unor obiective de recrutare, cea mai eficientă metodă este stabilirea unor ambasadori ai brand-ului din rândul angajaților, care să fie activi în mediul online.

Cercetarea cantitativă aplicată pe un eșantion de 400 de consumatori individuali ai companiilor IT din România, din cele mai importante 5 județe ca număr de companii IT, precum și ca număr de angajați în sectorul IT: Ilfov (București), Cluj, Timiș, Iași și Brașov, prezentată în cel de-al 5-lea capitol, a permis identificarea profilului și comportamentului consumatorilor individuali ai companiilor IT din România.

O proporție de 52.5% dintre persoanele respondente au achiziționat produse informatice în ultimii 5 ani, cele mai achiziționate produse fiind licențele software (58.4%) și respectiv aplicații online pentru activitatea profesională (50.6%).

În ceea ce privește notorietatea companiilor IT din România, 68% dintre persoanele chestionate consideră că aceasta este bună, 96.9% dintre aceștia consideră că companiile IT din România au o imagine pozitivă în rândul consumatorilor, 49.3% cred că companiile IT din România au o bună comunicare digitală și 52.5% consideră că acestea au suficientă vizibilitate în mediul online.

În ceea ce privește instrumentele de marketing utilizate de către companiile IT din România, persoanele participante la cercetarea cantitativă consideră că, comunicarea companiilor IT din România prin intermediul site-ului web și a rețelelor sociale (în special Facebook, Youtube și Instagram) este mai eficientă comparativ cu cea prin intermediul blog-ului sau reclamelor radio / tv / presa scrisă față de consumatorii individuali.

Cercetarea cantitativă aplicată asupra 500 consumatori organizaționali ai companiilor IT din România, din Industrie și Servicii, localizați în cele mai dezvoltate 4 județe ale României în funcție de PIB: Ilfov (București), Timiș, Cluj și Brașov, prezentată în capitolul 6 a oferit date cu privire la profilul și comportamentul clienților organizaționali ai companiilor IT din România, precum și referitoare la notorietatea și imaginea companiilor IT în rândul acestora.

Companiile din sectorul financiar (inclusiv asigurări și bănci) sunt clienți fideli ai companiilor IT din România astfel: 92% dintre companiile din sectorul financiar care au completat chestionarul au achiziționat produse software în ultimii 5 ani, iar o proporție considerabilă de 84% dintre acestea intenționează să mai achiziționeze produse software și în următorii 2 ani.

O proporție de 94.1% dintre respondenți au achiziționat produse software în ultimii 5 ani, cele mai achiziționate produse software fiind: licențele software (75%), site-urile web (44.20%), aplicațiile software de contabilitate (43.80%) și aplicațiile software personalizate domeniului de activitate al companiei (31.80%).

Mai mult, 70.4% din organizațiile eșantionului vor să mai achiziționeze produse software în următorii doi ani, în special: aplicațiile personalizate domeniului de activitate al companiei (41.7%), licențele software (38.3%), aplicațiile software pentru managementul activității și aplicațiile software de contabilitate (ambele cu 29%).

O proporție de 56.3% dintre companii au mers pe recomandări în alegerea companiei IT cu care au colaborat, a doua sursă fiind reprezentată de Internet (37.5%), iar cel mai important criteriu care a determinat decizia de achiziție al produsului software a fost reprezentat de caracteristicile produsului în proporție de 70.1%, urmat de preț – 17.5%, imaginea și notorietatea companiei IT – 6.5%, altele – 5.9%.

Dacă în topul celor mai eficiente instrumente de comunicare pentru companiile de IT pe primul loc se situează site-ului web (70.6%) urmat de rețelele sociale (în special Facebook, LinkedIn și Youtube) (59.4%), cele

mai ineficiente instrumente de promovare online practicate de către companiile IT din România sunt considerate reclama radio/TV și în presa scrisă (28.6%) și blog-ul (14.6%).

În ceea ce privește notorietatea companiilor IT în rândul consumatorilor organizaționali, aceasta este bună (70.6%), 81.6% au afirmat că cunosc companii IT din România, 89.2% consideră că acestea au o imagine pozitivă, 88.2% dintre organizațiile respondente sunt de acord cu afirmația că, companiile IT din România au o bună vizibilitate online, iar 64.7% sunt de acord cu afirmația că acestea au o bună comunicare online.

Analiza factorilor care determină comportamentul consumatorului digital din România, a profilului și comportamentului consumatorilor individuali și organizaționali ai companiilor IT din România, realizată în capitolul 7, a constituit fundamentul mix-ului promoțional online propus, specific companiilor de produse software și servicii informatice din România.

Analizând profilul clienților organizaționali ai companiilor IT din România, cei mai mulți provin din domenii de activitate precum: administrația publică, industrie și bănci (Anexa 10), în timp ce pe piața externă, cei mai mulți provin din domenii de activitate precum: industrie, servicii pentru consumatori și bănci.

În România, cei mai mulți consumatori organizaționali ai companiilor IT provin din cele mai dezvoltate județe din punct de vedere economic (în special din București Ilfov, Timiș, Cluj, Brașov), în timp ce la export, cei mai mulți provin din Europa.

De asemenea, consumatorii organizaționali ai companiilor IT din România sunt consumatori raționali, întrucât știu exact ce tip de produs software își doresc și vor achiziționa doar produsul care va satisface cel mai bine nevoile lor.

Cum site-ul web a fost considerat cel mai eficient instrument de promovare online de către consumatorii organizaționali, companiile IT din România trebuie să aloce o atenție deosebită acestuia. Site-ul web trebuie să fie adaptat dispozitivelor mobile, să aibă un conținut ușor de parcurs, care să ofere o navigare ușoară, intuitivă și agreabilă utilizatorului, să aibă o bună viteză de încărcare a paginilor și să fie optimizat pentru motoarele de căutare. De asemenea, este foarte important ca acesta să fie tradus și în limba engleză.

În ceea ce privește publicitatea online față de consumatorii organizaționali aceasta ar trebui să fie în special de tipul Google Search sau Google Display, prin alegerea unor magazine online de business sau dedicate sectorului de activitate al audienței, precum și de tipul LinkedIn Ads.

Banner-ele utilizate ar trebui să fie simple și să pună accentul pe calitatea informațiilor transmise și mai puțin pe un design vizual complex.

Relațiile publice sunt foarte importante în promovarea companiilor IT din România față de consumatorii organizaționali, întrucât participarea și susținerea comună a unor evenimente de importanță locală, poate crea o punte de legătură între companii și reprezintă o bună oportunitate de networking. Cum recomandările

reprezintă principala sursă ce determină alegerea companiei IT cu care consumatorii organizaționali vor colabora, trebuie acordată o atenție specială networking-ului.

În ceea ce privește consumatorii individuali ai companiilor IT din România, aceștia sunt în special tineri (18-36 de ani), sunt consumatori avansați (utilizează frecvent Internetul și realizează achiziții online) și se împart în: vânători de promoții, consumatori raționali și consumatori fideli. Aceștia provin din mediul urban, marea majoritate au absolvit studii de Licență sau sunt studenți și au bune abilități digitale.

Cea mai mare parte a consumatorilor individuali ai companiilor IT din România dau atenție părerilor altor utilizatori online (80.9%), în timp ce la nivel global proporția este de 77% (Petersen, 2018).

În topul celor mai utilizate rețele sociale de către consumatorii individuali din România, pe primul loc se situează Facebook (90.10%), Youtube (76.50%) și Instagram (49.40%), cele trei rețele sociale pun accentul pe conținutul vizual (imagini și video). În viitor, se previzionează o creștere a utilizării rețelei Youtube astfel, conform raportului Cisco, care consideră că, în 2021, 82% din traficul de Internet consumat va fi generat de traficul video, față de 73% în 2016 (Cisco, 2017).

În acest context, rețele sociale reprezintă cel mai important instrument de promovare online față de consumatorii individuali.

În ceea ce privește promovarea vânzărilor, pot fi oferite discount-uri pentru achiziționarea unui pachet de licențe sau pentru achiziționarea unui al doilea produs (jocuri online, aplicații software), precum și oferte promoționale în cazul lansării de noi aplicații pentru a impulsiona volumul vânzărilor.

O altă metodă de promovare a vânzărilor în mediul online poate fi posibilitatea testării gratuite de către influenceri a unor noi aplicații software, jocuri online, servicii IT, urmând ca aceștia să scrie review-uri online referitoare la produsele testate, pe care ulterior să le promoveze în rețea.

Cum 86.9% dintre persoanele chestionate folosesc Internetul pentru a se informa înainte de achiziționarea unui produs, este necesară optimizarea site-urilor web ale companiilor IT din România.

. Cele mai eficiente forme de publicitate online practicate de companiile IT față de consumatorii individuali sunt: reclamele Facebook Ads cu elemente vizuale atractive, precum și reclamele de tip Adwords Search și Display.

O altă tehnică des întâlnită în cazul companiilor IT care dezvoltă jocuri online sau aplicații software dedicate (de exemplu aplicații de marketing) este reclama pe Youtube.

De asemenea, o altă metodă eficientă de promovare poate fi marketingul afiliat, respectiv alegerea celor mai în vogă bloggeri specializați în domeniul IT&C care să scrie review-uri despre produsele software comercializate de compania IT.

În ceea ce priveşte relațiile publice, cum în urma cercetării cantitative realizate 49.3% dintre respondenți au o părere neutră referitoare la implicarea companiilor IT la nivel comunitar, iar 20.1% sunt nemulțumiți de implicarea comunitară a acestora, realizarea unor acțiuni de responsabilitate socială corporativă cu impact comunitar și promovarea intensă a acestora, se poate transforma într-un real avantaj competitiv pentru compania IT, crescându-și astfel notorietatea și îmbunătățindu-și imaginea la nivel comunitar.

Webinar-urile și concursurilor online reprezintă instrumente de promovare online cu acțiuni temporară care sunt utilizate contextual fie pentru promovarea unei noi aplicații software, fie pentru creșterea notorietății companiei. De asemenea, ele presupun o participare activă din partea segmentului vizat și permit obținerea unui feedback direct din partea acestora. Aceste acțiuni, de regulă, sunt continuate cu ajutorul altor instrumente de promovare online precum (Newsletter-urile sau rețelele sociale) în vederea fidelizării și transformării participanților în ambasadori ai brand-ului.

Mai mult, companiile IT din România trebuie să realizeze o analiză periodică a forum-urilor de specialitate, deoarece pot obține un feedback real din partea clienților (se pot identifica anumite erori în aplicație care nu au fost identificate în etapa de testare sau pot fi implementate noi funcționalități solicitate de clienți în viitoare produse software), și pot răspunde argumentativ unor feedback-uri negative (care ar putea influența decizia de achiziție a altor consumatori).

Această diferențiere ține atât de tipul de instrumente de promovare online utilizate, cât și de forma și de conținutul de marketing (B2C versus B2B).

Astfel, dacă în cazul consumatorilor organizaționali, accentul cade pe comunicarea informațiilor în format simplu, oficial (B2B), de tip text, site-ul web este cel mai eficient instrument în comunicarea cu aceștia, iar cele mai utilizate rețele sociale sunt: Facebook, LinkedIn și Youtube; în cazul consumatorilor individuali, cele mai eficiente metode de promovare online sunt rețelele sociale: Facebook, Youtube, Instagram, conținutul promovat trebuie să fie unul cu un puternic impact vizual, de divertisment, comunicare de tipul B2C care să fie accesibilă tuturor persoanelor, iar varietatea metodelor de promovare online permite atingerea unei audiențe largite.

În concluzie, pentru a rămâne competitive din perspectiva strategiilor de promovare digitală, companiile IT din România trebuie să identifice, cu precizie și în mod corect, profilul consumatorului și a comportamentului său online (cu ajutorul unor instrumente precum Google Analytics sau Facebook Insights, a unor analize cantitative realizate la nivel național pentru a identifica trend-urile de pe piață, precum și prin analiza bazei de date a clienților), să urmărească trend-urile înregistrate de instrumentele de marketing digital și să utilizeze cele mai adaptate metode și instrumente de promovare online față de segmentul vizat.

Așadar, mai mult ca oricând, eforturile realizate pentru a cunoaște consumatorul și comportamentul său, pentru a-i înțelege nevoile, a răspunde acestor nevoi cu un conținut de marketing personalizat și a dezvolta o



relație permanentă cu acesta, reprezintă o condiție *sine-qua-non* pentru succesul unei strategii de promovare online, pentru orice companie care operează în mediul online.

CONTRIBUȚII PERSONALE

Lucrarea "*Promovarea în marketingul online. Studiu de caz pentru companiile de produse software și servicii informatice din România*" este inedită atât în România, cât și la nivel internațional, întrucât prezintă, în detaliu, cele mai utilizate și eficiente instrumente și metode de promovare online, constituind unul dintre cele mai complete manuale de marketing digital ale momentului.

În acest context, lucrarea este utilă nu doar companiilor de IT (cărora se adresează), ci oricărei companii sau persoane care dorește să utilizeze practici de marketing online, contribuind astfel la dezvoltarea teoriei și practicii marketingului digital.

Analiza detaliată a conținutului de marketing online, a noilor forme de marketing digital (inbound marketing, marketing automation, martech), a unor instrumente specifice domeniului IT (webinar-ii, produse beta, forum-uri de specialitate, etc), precum și abordarea lor din punct de vedere științific validată de aplicații practice, reprezintă un element de noutate în literatura științifică privind marketingul online, chiar și la nivel internațional.

Mai mult, un alt element de originalitate îl constituie mixul de marketing prezentat, în detaliu, pentru produsele online care comportă anumite particularități ce necesită adaptarea întregului mix de marketing tradițional.

Așadar, sub aspect teoretic, lucrarea contribuie la îmbogățirea literaturii academice privind marketingul online, iar instrumentele, metodele și strategiile de marketing online propuse în capitolul 7 al lucrării au fost validate în mod practic, pentru a le testa eficacitatea.

Tot sub aspect teoretic, analiza documentată a dezvoltării pieței IT din România care a evidențiat tendința de creștere a importanței sectorului informatic în economia viitorului, în noua eră digitală, impune necesitatea unei lucrări de marketing digital dedicată companiilor IT din România, pentru ca acestea să poată rămâne competitive pe o piață globală, foarte dinamică.

Astfel, lucrarea permite înțelegerea tendințelor manifestate de piața IT din România, o piață în creștere departe de a fi ajuns la saturație și cu un potențial imens privind outsourcing-ul informatic, și reprezintă o radiografie necesară oricărei companii care dorește să opereze pe această piață.

Mai mult, analiza comportamentului utilizatorului și consumatorului digital din România realizată în capitolul 7 al tezei reprezintă un bun punct de plecare pentru orice companie, de orice talie și din orice domeniu de activitate care dorește să dezvolte strategii de marketing online eficiente și adaptate segmentului vizat, în România.

Originalitatea lucrării este dată, de asemenea, de cele trei cercetări de marketing realizate (o cercetare calitativă și două cercetări cantitative). Dacă cele două cercetări de tipul Focus grup realizate cu 16 specialiști de marketing digital din cadrul unor companii IT din România au permis identificarea metodelor de promovare utilizate de către companiile de produse software și servicii informatice din România, cele două cercetări cantitative au permis obținerea unor informații cu privire la comportamentul și profilul consumatorilor (individuali și organizaționali) ai companiilor IT din România.

Astfel, cercetarea de tip calitativ a permis identificarea atitudinilor, opiniilor și experiențelor specialiștilor de marketing online din cadrul companiilor IT din România privind tendințele și modalitățile de promovare practicate de către acestea. Cum companiile IT sunt pionieri ai marketingului online și au o abordare exhaustivă a acestuia, utilizând o largă și diversificată gamă de instrumente și metode de marketing digital, informațiile furnizate de specialiștii în marketing online din cadrul companiilor IT au permis buna înțelegere a utilizării eficiente a instrumentelor și metodelor de promovare online, precum și a aspectelor care trebuie ameliorate în comunicarea online a companiilor IT din România.

Cele două cercetări cantitative au oferit informații privind notorietatea companiilor IT în rândul consumatorilor individuali și organizaționali, aprecierea imaginii acestora (pozitivă sau negativă), precum și a celor mai eficiente și ineficiente instrumente utilizate de către companiile IT față de segmentul vizat.

Mai mult, cele două cercetări cantitative au oferit atât informații privind profilul și comportamentul consumatorilor individuali și organizaționali ai companiilor IT din România, cât și privind viitoarele tendințe pe piața IT (de exemplu, produsele pentru care consumatorii organizaționali și-au manifestat intenția de cumpărare în următorii 2 ani).

Capitolul 7 al lucrării oferă o analiză detaliată a factorilor care influențează comportamentul utilizatorului și a consumatorului online și propune o serie de bune practici, de metode și de instrumente de promovare online care să corespundă profilului și comportamentului consumatorilor individuali și organizaționali ai companiilor de produse software și servicii informatice din România. De asemenea, lucrarea prezintă și o diferențiere a metodelor de promovare online în funcție tipul de consumatori.

Așadar, contribuțiile de natură practică și teoretică aduse de lucrarea "*Promovarea în marketingul online. Studiu de caz pentru companiile de produse software și servicii informatice din România*" constituie un element de originalitate în domeniul marketingului online și fundamentează o lucrare de referință pentru orice companie IT care dorește să opereze pe piața online din România.

DIRECȚIILE VIITOARE DE CERCETARE

Marketingul online este, prin natura sa, un domeniu foarte dinamic. Instrumentele, metodele și strategiile de promovare online utilizate acum 10 ani nu mai au aceeași eficacitate astăzi, motiv pentru care specialiștii în marketingul online trebuie să fie, în permanență, vigilenți la tendințele înregistrate de piața digitală.

Din acest motiv, este necesar un studiu continuu și în viitor privind evoluția instrumentelor și metodelor de promovare online, precum și a comportamentului consumatorului digital în vederea dezvoltării unor strategii de marketing eficiente, care să răspundă nevoilor segmentului vizat. Așadar, mai mult ca oricând, companiile trebuie să dezvolte strategii de marketing online cât mai adaptate consumatorului, care să transmită mesajul companiei către acesta prin intermediul instrumentelor digitale pe care le utilizează, în momentul în care le utilizează, cu un conținut de marketing care să răspundă nevoilor și căutărilor sale.

De aceea, în viitor, cele mai eficiente companii care operează pe piața digitală sunt cele care vor reuși să dezvolte o relație permanentă cu consumatorul, câștigând loialitatea acestuia într-un mediu profund competitiv și transformându-l într-un ambasador digital al brand-ului.

În acest context, noile direcții ale cercetării științifice privind marketingul online au în vedere tendințele înregistrate pe piața digitală (instrumente, metode, strategii de promovare online) și au rolul de a anticipa tendințele viitoare pe care le va cunoaște marketingul digital.

Apariția de noi instrumente de marketing digital (de exemplu noi rețele sociale cu impact global) sau reinventarea unor instrumente deja existente precum Newsletter-ele în cadrul unor programe avansate de marketing tehnologic și respectând noile reglementări internaționale privind protecția datelor personale, pot determina companiile de orice natură să își regândească strategiile de marketing online pentru a răspunde cât mai repede și mai bine provocărilor viitoare.

Dincolo de analiza și înțelegerea tendințelor actuale înregistrate de marketingul online, este necesară anticiparea tendințelor viitoare, în vederea dezvoltării unor avantaje competitive de marketing pentru creșterea rate de conversie.

Așadar, noile provocări pe care le va cunoaște marketingul online: adaptarea întregului conținut de marketing pentru dispozitivele mobile, creșterea ponderii conținutului video în strategiile de marketing online, optimizarea conținutului digital pentru funcționalitățile Voice Search, trecerea de la un conținut de marketing foarte comercial de tipul *copywriting* la conceptul de *storytelling* (conținutul promovat de către companie trebuie să spună o poveste care să transmită emoție pentru a avea un impact asupra utilizatorului), dezvoltarea unei relații personalizate cu consumatorul prin formele de inbound marketing, utilizarea unor noi instrumente

digitale în serviciul Clienți precum aplicația Whatsapp, toate acestea reprezintă noi direcții de analiză pentru specialiștii în marketingul online.

Mai mult, una dintre modificările semnificative cunoscute de marketing este trecerea de la marketingul tradițional la marketingul digital și respectiv raportarea la consumator în cadrul strategiilor de promovare utilizate de către companii. Astfel, dacă în cazul marketingului tradițional mesajul transmis este global, puțin personalizat, marketingul online presupune o bună cunoaștere a segmentului vizat și o personalizare a conținutului de marketing în funcție de profilul și comportamentul acestuia. Prin urmare, în cazul marketingului online, consumatorul se autodefiniște segment vizat de către companie și consimte să primească mesajul de marketing al acesteia prin subscrierea la Newsletter, la rețelele sociale utilizate de către companie sau prin consultarea regulată a blog-ului acestora.

În ceea ce privește strategiile de marketing online ale companiilor IT din România este necesară acordarea unei atenții sporite acțiunilor de responsabilitate socială corporativă, susținerea unor cauze cu impact comunitar, întrucât aceasta reprezintă cea mai bună metodă de sensibilizare a publicului țintă, îmbunătățește rata de conversie și pune bazele unor parteneriate comerciale cu alte companii care împărtășesc același set de valori și aceeași cultură organizațională.

De asemenea, este necesară o vigilență în ceea ce privește apariția unor noi instrumente care să ofere informații avansate despre parcursul, profilul, comportamentul, interesele utilizatorului pentru o cunoaștere adecvată a segmentului țintă și, prin urmare, pentru testarea celor mai adecvate instrumente, metode și strategii de promovare online față de acesta.

Este indicată realizarea, cu o anumită regularitate, a unor cercetări complexe calitative (la nivelul specialiștilor în marketingul online), precum și cantitative (aplicate consumatorilor individuali și organizaționali) pentru a observa anumite tendințe înregistrate în marketingul online, în comportamentul digital și de cumpărare, al segmentului vizat.

Mai mult, în ceea ce privește analiza pieței IT, cercetările cantitative pot indica preferința sau necesitatea pentru anumite produse software și servicii informatice, pot oferi informații privind dezvoltarea unor produse software care să răspundă nevoilor actuale și viitoare ale populației, precum și privind reorientarea activității de dezvoltare către export (outsourcing) sau către produse software puternic personalizate.

În concluzie, marketingul digital necesită o analiză și o adaptare permanentă, iar pentru a rămâne competitive și a fi pionieri pe o piață digitală globală care poate aduce avantaje imense de imagine, notorietate și conversie, companiile IT din România trebuie să anticipeze tendințele și provocările viitoare ale marketingului online și să dezvolte strategii care să răspundă cât mai eficient acestora.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ:

1. A.T. Kearney (2016): "*Global Services Location Index*", [online]
<https://www.atkearney.com/digital-transformation/article?/a/2016-global-services-location-index->, accesat în 23.04.2018
2. A.T. Kearney (2017): "*Global Services Location Index*", [online]
<https://www.atkearney.com/documents/20152/793366/The+Widening+Impact+of+Automation.pdf/42b06cf4-e5f9-d8ec-a30c-a82dd26d4953->, accesat în 23.04.2018
3. ANIS-PAC, (2017): "*Software and IT Services in Romania - Current situation and outlook in a local and global environment*", [online] <https://www.itstudy.anis.ro/wp-content/uploads/2017/06/ANIS-study-2017-excerpt.pdf>, accesat în 23.03.2018.
4. Baker D. (2016): "*The State of Marketing Technology*", in 12 Charts, 18 Oct 2016 în Contently, [online] <https://contently.com/strategist/2016/10/18/marketing-technology-12-charts/>, accesat în 04.03.2017.
5. Barefoot C. (2004): "*Revoluția Comerțului Electronic*", Ed. Amaltea.
6. Bauer, E. (2014): "*A Brief History of Content Marketing (It's Not As New As You Think)*", [online] hub.uberflip.com/h/i/11305110-a-brief-history-of-content-marketing-its-not-as-new-as-you-think, accesat în 03.10.2015.
7. Belingher D. (2011): "*The behaviour of the digital consumer*", [online]
https://www.researchgate.net/profile/Daniel_Belingher/publication/227382910_THE_BEHAVIOUR_OF_THE_DIGITAL_CONSUMER/links/004635322e90811dd0000000/THE-BEHAVIOUR-OF-THE-DIGITAL-CONSUMER.pdf, accesat în 03.03.2018.
8. Brandt R. (2012): "*Un click, Jeff Bezos și ascensiunea Amazon.com*", București : Ed Curtea Veche, p.7.
9. Caiet, (2015): "*Dinamica sectorului IT&C românesc în 2014*", [online] www.caiet.info/studii-si-analize/Dinamica-sectorului-IT&C-romanesc-in-anul-2014, accesat în 03.04.2018.
10. Carey, M. A. (1994): "*The group effect in focus groups: Planning, implementing, and interpreting focus group research*". In J. Morse (Ed.) *Critical issues in qualitative methodology research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
11. Cătoi I. (2009): "*Cercetări de marketing - Tratat*", București: Ed Uranus.
12. Cătoi I, Bălan C., Popescu I., Orzan G., Veghes C, Dănetiu T., Vrânceanu D (2002): "*Cercetări de marketing*", București: Editura Uranus.
13. Cisco (2017): "*Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology*", 2016–2021, [online] <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>, accesat în 25.03.2018.
14. Claeys Y. (2009): "*Marketingul prin email*", București: Ed. Polirom, p. 27 - 29.
15. Cohen, H.(2015): "*Content Marketing Definition: 21 Experts Weigh In*". [online]
<http://heidicohen.com/content-marketing-definition/>, accesa in 03.10.2015.
16. Colliers Internațional (2016): "*Romania – The best choice for outsourcing*", [online]
<http://www.colliers.com/-/media/files/emea/emea/2016-colliers-romania-deloitte.pdf?la=en-gb>, accesat in 23.03.2018.

17. Comisia Europeană (2015): "*Monitoring the Digital Economy & Society 2016 -2021*", [online] <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/341889/725524/Monitoring+the+Digital+Economy+%26+Society+2016-2021/7df02d85-698a-4a87-a6b1-7994df7fbeb7>, accesat în 12.02.2018.
18. Comisia Europeană (2015): "*Shaping the Digital Single Market*", [online] <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/policies/shaping-digital-single-market>, accesat în 12.04.2018.
19. Comisia Europeană (2015): "*Digital Single Market (Romania)*", [online] <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/romania>, accesat în 25.03.2018.
20. Comisia Europeană, I.C.A.R.U.S. (Information and Consultation: Approaches of Research coordinating good Union Standards) (2015): "*Abordarea ICARUS referitoare la organizarea intalnirii Focus Grupului*". Disponibil: http://www.unionsnetworksindacale.eu/wp-content/uploads/2015/10/doc-3_focus-grup-sito-RO.pdf, accesat în 15.05.2016.
21. Constantin, C.P., Tecău, A.S.(2015) : "*Chestionarul. Ştiinţa sau arta?*", Braşov : Editura Universităţii Transilvania.
22. Constantinides E. (2004): "*Influencing the online consumer's behavior: the Web experience*", Internet Research, vol 14, nr. 2, pp. 111 – 126, [online] http://www.academia.edu/219855/Constantinides_E._2004_Influencing_the_online_consumers_behavior_the_Web_experience_Internet_Research_vol_14_nr_2_pp_111_126, accesat în 03.06.2016.
23. Constantinides, E. (2002): "*The 4S Web-marketing mix model, e-commerce research and applications*", Elsevier Science, Vol. 1 No. 1, pp. 57-76.
24. Content Marketing Institute (2015): "*What Is Content Marketing?*", [online] <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>, accesat în 30.09.2015.
25. Datculescu, P. (2006) : "*Cercetarea de marketing*", Bucureşti: Editura Brandbuilders Grup.
26. Denning, S. (2011): "*Arta povestirii în afaceri. Un ghid pentru lideri*". Bucureşti : Ed Publica.
27. Diaconescu M. (2010): "*Marketing*", Bucureşti: Ed. Universitară, p. 111.
28. Dinesh D. (2017): "*7 Incredible Insights About Consumer Behavior for Digital and Content Marketing*", [online] <https://www.business2community.com/consumer-marketing/7-incredible-insights-consumer-behavior-digital-content-marketers-01714707>, accesat în 23.03.2018.
29. Dourated (2017): "*What is marketing technology? Learn about the meaning, methods and strategies for marketing technology*" [online] <http://www.dourated.com/knowledge/what-is-marketing-technology>, accesat în 22.02.2017.
30.) : "*Statistică economică*", curs Program Doctoral, Universitatea Transilvania din Braşov.
31. Duguleană, L. (2012) : "*Bazele statisticii economice*", Bucureşti:Ed. C.H. Bech.
32. Duguleană L, Duguleană M. (2008): "*New Communication Technologies used for online sites' marketing*", Buletinul Universităţii Transilvania, seria V, [online] http://webbut.unitbv.ro/bu2008/Series_V_2008.pdf#page=26, accesat în 04.04.2018.
33. Duguleană L. (2002) : "*Statistică*", Braşov: Editura Infomarket.
34. Eurostat (2017): "*Enterprises using social media, by purpose and economic activity, EU28, 2017 (% of enterprises using social media).png*", [online] <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics->

explained/index.php?title=File:Enterprises_using_social_media_by_purpose_and_economic_activit
y,_EU28,_2017_(%25_of_enterprises_using_social_media).png, accesat în 19.04.2018.

35. Eurostat (2018): "*Digital economy and society database*", [online]
<http://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society/data/database>, accesat în
12.04.2018.

36. Eurostat (2018): "*Digital economy and society statistics – enterprises*", [online]
[http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-
explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_enterprises&oldid=379435](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_enterprises&oldid=379435),
accesat în 03.04.2018.

37. Eurostat, (2017): "*Enterprises adopting technologies for e-business, by enterprise size, EU-
28, 2017 (% of enterprises)*", [online] [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-
explained/index.php?title=File:Enterprises_adopting_technologies_for_e-
business,_by_enterprise_size,_EU-28,_2017_\(%25_of_enterprises\)_FP18.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Enterprises_adopting_technologies_for_e-business,_by_enterprise_size,_EU-28,_2017_(%25_of_enterprises)_FP18.png), accesat în
11.02.2018.

38. Eurostat, (2018): "*Distribution of ICT specialists by sex, education level and age, 2006 and
2016 (%) ICT17.png*", [online] [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-
explained/index.php?title=File:Distribution_of_ICT_specialists_by_sex,_education_level_and_age,_
2006_and_2016_\(%25\)_ICT17.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Distribution_of_ICT_specialists_by_sex,_education_level_and_age,_2006_and_2016_(%25)_ICT17.png), accesat în 12.04.2018.

39. Eurostat, (2018): "*ICT specialists in employment*", [online]
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/ICT_specialists_in_employment, accesat
în 05.04.2018.

40. Farcean I., Dudia I. R., Sirbu N. K., (2017): "*Aspecte ale profilului consumatorului din mediul
online*", Simpozion Stiintific Studentesc, Hundoara 26-27 Mai 2017, Universitatea Politehnica
Timisoara, Facultatea de Inginerie Hunedoara, [online]
<http://www.fih.upt.ro/jla/images/articole/ST05/se05-2.pdf>, accesat în 04.04.2018.

41. Forsé, M. (2012): "*Les réseaux sociaux d'aujourd'hui. Un monde décidément petit*", Revue de
l'OFCE/ Débats et politiques – 126 (2012), p.155.

42. Gay, R., Charlesworth, A., Esen, R. (2009): "*Marketing online. O abordare orientată spre
client*", Bucuresti:Editura All, p.7.

43. Gregg Z.(2015): "*Inbound Marketing vs. Outbound Marketing*", [online]
<https://vtl.design.com/inbound-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/>, accesat în
13.12.2015.

44. Grigoraş V., Tănase A., Leonte A. (2017): "*Studiu al evoluțiilor sectorului IT&C în România*",
BNR, [online] <http://www.bnr.ro/Studii,-analize,-puncte-de-vedere-4009.aspx>, accesat în 14.04.2018.

45. Gupta, V. (2015): "*Content Marketing: Say Something; Say It Well; Say It Often*", [online]
http://www.academia.edu/14323564/Content_Marketing_Say_Something_Say_It_Well_Say_It_Of
ten_Dr._Vijayendrakumar_S._Gupta-_Assistant_Professor, accesat în 03.10.2015.

46. Hubspot Academy (2015): "Inbound Certification".

47. INSSE, (2017): "*Produsul Intern Brut (date trimestriale)*", 2011-2017, [online]
http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/pib_tr4r2017_1_0.pdf,[http://ww](http://www)

w.insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/pib_2016r_semidef.pdf,http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/pib_2015r_def_0.pdf,http://www.insse.ro/cms/files/statistici/comunicate/pib/a14/pib_trimlvr2014_1.pdf,
http://www.insse.ro/cms/files/statistici/comunicate/pib/pib_anual/pib_2013r_def.pdf,
http://www.insse.ro/cms/files/statistici/comunicate/pib/pib_anual/pib_2012r_semidef.pdf,http://www.insse.ro/cms/files/statistici/comunicate/pib/pib_anual/pib_2011r_def.pdf, accesat în 20.04.2018.

48. Institutul Național de Statistică (2013): "*Utilizarea timpului în România - Cercetarea statistică privind utilizarea timpului (TUS) realizată în gospodăriile populației în perioada septembrie 2011- septembrie 2012*", p.1, [online]
http://www.insse.ro/cms/files/statistici/comunicate/com_anuale/util_timpul/utilizarea_timpului_r13.pdf, accesat în 05.06.2016.
49. Kotler, P. and Levy, S.J. (1969), "*Broadening the concept of marketing*, *Journal of Marketing*", 33(1), pp.10-15.
50. Kotler Ph., Dipak J., Maesincee S. (2009): "*Marketingul in era digitala*", Bucuresti: Ed.METEOR PRESS.
51. Kotler Ph., Keller K. L (2012): "*Marketing Management*", Fourteenth Edition, Pearson Education.
52. Lefter C. (2004): "*Cercetarea de Marketing. Teorie și aplicații*", Braşov: Editura Infomarket.
53. Meltwater (2015): "*9 Keys to an Effective Content Marketing Strategy*", [online]<http://www.meltwater.com/blog/keys-to-effective-content-marketing-strategy/>, accesat în 04.10.2015.
54. Mielach D. (2012): "*10 Email Marketing Tips*, „*Business New Daily*”, 11 June 2012, [online]
<http://www.businessnewsdaily.com/2668-email-marketing-tips.html>, accesat în 20.11.2015.
55. Optimizare Plus (2016): "*De ce este necesara prezenta in prima pagina Google*", [online]
<http://www.optimizareplus.ro/de-ce-este-necesara-prezenta-in-prima-pagina-din-google> accesat în 02.02.2016.
56. Ozuem, W. (2016) : "*Competitive Social Media Marketing Strategies*", Hershey: Ed. IGI Global.
57. Parlamentul European (2011): "*Consumer behavior in a digital environment*", p. 37, [online]
[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2011/464441/IPOL-IMCO_ET\(2011\)464441_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2011/464441/IPOL-IMCO_ET(2011)464441_EN.pdf), accesat în 08.06.2016.
58. Pulizzi J. (2010): "*The 80/20 Rule of Corporate Content*", Content Marketing Institute, 6 October 2010, [online]
<http://contentmarketinginstitute.com/2010/10/the-80-20-rule-of-corporate-content/>, accesat în 10.11.2015.
59. Ratcliff, Ch., (2016): "*SEO basics: 22 essentials you need for optimizing your site*, *Search Engine Watch*", [online]
<https://searchenginewatch.com/2016/01/21/seo-basics-22-essentials-you-need-for-optimizing-your-site/>, accesat în 03.02.2017.
60. RevSquare (2017): "*Marketing technology*" training.
61. Ries E. (2011): "*Lean Startup*", Ed. Penguin Books.
62. Sharma G. (2013): "*7 Best Practices For Building Client Relationships*", [online]
<https://www.forbes.com/sites/gaurisharma/2013/10/04/7-best-practices-for-building-client-relationships/#1e6fb08c5f91>, accesat în 04.04.2018.
63. Stanciu, S. (2002): "*Bazele generale ale marketingului*", [online]
<http://ebooks.unibuc.ro/StiinteADM/sica/1.htm>, accesat în 24.01.2016.

64. Usachi A. Sotropa E. (2016): "*Domină topul motoarelor de căutare*", Bucureşti: e-advertising, pp.157-158.
65. Veges I. si Grigore B. (2009): "*Relațiile publice si publicitatea online*", Bucureşti:Ed. Polirom, 2009.
66. Velea, A. (2016): "*Tipologii de consumatori in online*", [online] <http://minio.ro/posts/portfolio-item/tipologii-de-consumatori-in-mediul-digital/>, accesat în 09.06.2016.
67. Wright T. 2016, "*Your Ultimate Cheat Sheet to Marketing Technology (MarTech)*", [online] <https://www.inc.com/travis-wright/your-ultimate-cheat-sheet-to-marketing-technology-martech.html>, accesat în 04.02.2018.
68. ***(2016): "*Lista firme*", [online] <https://membri.listafirme.ro/pagini/p1.htm>, 2016, accesat în 07.04.2018.
69. ***, (2018): "*Statistica întreprinderilor. Nivel geografic de agregare*", INSEE, [online] http://www.insse.ro/cms/files/publicatii/Statistica%20teritoriala/Statistica%20intreprinderilor_ind_JudLoc.htm, accesat în 15.04.2018.
70. ***, "*Atelierul Digital Google*". [online] <https://learndigital.withgoogle.com/atelieruldigital>, accesat în 12.01.2018.
71. *** (2013): "*Studiu asupra stadiului de dezvoltare a industriei de software și servicii IT în România în 2013*", Asociația Patronala a Industriei de Software si Servicii (ANIS), [online] https://www.anis.ro/wp-content/uploads/2013/11/Software-si-servicii-IT-in-Romania_Rezumat_RO.pdf, accesat în 03.04.2018.

Rezumat în limba română

Teza de doctorat "*Promovarea în marketingul online. Studiu de caz pentru companiile de produse software și servicii informatice din România*" realizează o abordare teoretică aprofundată a instrumentelor și metodelor de marketing digital, analizează mix-ul de marketing aferent produselor online, precum și dinamica și tendințele înregistrate de piața IT din România.

De asemenea, lucrarea prezintă trei cercetări de marketing (o cercetare calitativă și două cercetări cantitative) pentru a identifica atitudinile, opiniile și experiențele specialiștilor în marketing digital din cadrul companiilor IT din România, precum și profilul și comportamentul consumatorilor individuali și organizaționali ai companiilor IT din România.

Pe baza datelor obținute în urma cercetărilor de marketing realizate, teza de doctorat propune un mix promoțional online pentru companiile IT din România, accentuând diferențierea abordării promoționale în funcție de segmentul vizat, pentru ca acestea să rămână competitive pe piața digitală.

Rezumat în limba engleză

The PhD thesis titled "*Online Marketing Promotion. Case study: Software Products and IT Services Companies in Romania*" develops an in-depth theoretical approach on digital marketing tools and methods, analyzes the marketing mix of online products, as well as the dynamics and trends registered by the Romanian IT market.

The paper also presents three marketing research papers (a qualitative research paper and two quantitative research papers) in order to identify the attitude, views and experiences of digital marketing specialists within the IT companies in Romania, as well as the profile and behavior of individual and organizațional consumers of the IT companies in Romania.

Based on the data obtained from the marketing research papers, the PhD thesis proposes an online promoțional mix for IT companies in Romania, emphasizing the differentiation of the promoțional approach according to the targeted segment, in order for the companies to remain competitive on the digital market.

CURRICULUM VITAE

PĂTRUȚIU (BALTEȘ) LOREDANA - Limba română

DATE PERSONALE

NUME: PATRUȚIU (BALTES)

PRENUME: ELENA-LOREDANA

STUDII:

2015 - prezent: Doctorand în Marketing, Universitatea "Transilvania" din Braşov.

2008 - 2011: Doctorat în Istorie – Relații Internaționale și Studii Europene, Universitatea "Babes-Bolyai" din Cluj-Napoca.

2007 - 2008: Master în Cotutelă – Studii Europene și Politici Comparate - Universitate "Babes-Bolyai" din Cluj-Napoca și Universitatea „Marne la Vallee” Paris Est din Paris.

2006 - 2008: Master în Afaceri Internaționale – Universitatea "Transilvania " din Braşov.

2002 - 2006: Licență în Relații Economice Internaționale – Universitatea "Transilvania " Braşov.

2005: Bursă Socrates-Erasmus – Universitatea „Val de Marne” Paris XII din Paris.

1995 - 2002: Informatică – Colegiul Național "Dinicu Golescu ", C-lung Muscel.

EXPERIENȚĂ PROFESIONALĂ:

2008 - prezent: Specialist Marketing Digital / Team Leader SEO - Pentalog Romania.

2011 - 2012: Lector Asociat – Universitatea "Transilvania " din Braşov.

2009 - 2012: Asistent Asociat / Lector Asociat – Universitatea Creștină "Dimitrie Cantemir" din Brasov.

2007: Translator Limba Franceză - Schaeffler România S.R.L., Brasov.

2006: Specialist Marketing - ProdLacta, Brasov.

CURRICULUM VITAE

PĂTRUȚIU (BALTEȘ) LOREDANA - Limba engleză

PERSONAL DATA

LAST NAME: PATRUȚIU (BALTEȘ)

FIRST NAME: ELENA-LOREDANA

STUDIES:

2015 - present: Ph.D. student in Marketing, "Transilvania" University of Brasov.

2008 - 2011: Ph.D. in History - Internațional Relations and European Studies, "Babes-Bolyai" University of Cluj-Napoca.

2007 - 2008: Master's Degree in Quotation - European Studies and Comparative Policies - "Babes-Bolyai" University of Cluj-Napoca and „Marne la Vallee” Paris Est University.

2006 - 2008: Master's Degree in Internațional Affairs - "Transilvania " University from Brasov

2002 - 2006: Bachelor's Degree in Internațional Relations Affaires - "Transilvania " University from Brasov.

2005: Socrates-Erasmus Scholarship - „Val de Marne” Paris XII University from Paris.

1995 - 2002: Computer Science - "Dinicu Golescu " Național College, C-lung Muscel.

PROFESSIONAL EXPERIENCE:

2008 - present: Online Marketing Specialist / SEO Team Leader - Pentalog Romania.

2011 - 2012: Associated Lecturer - "Transilvania " University of Brasov.

2009 - 2012: Associated Assistant / Associated Lecturer - "Dimitrie Cantemir " Christian University from Brasov.

2007: French Interpreter - Schaeffler România S.R.L., Brasov.

2006: Marketing Specialist - ProdLacta, Brasov.

Publicații și conferințe

a) Monografii

1. Pătruțiu Balteș Loredana, *Epoca Mitterrand și impactul său asupra construcției europene*, Ed. Lumen, Iași, 2012. Cartea a fost selectată pentru a beneficia de sponsorizarea AFCN (Administrația Fondului Cultural Național) și a obținut premiul "Grigore Gafencu" pentru anul 2012, din partea Fundației Culturale Magazin Istoric.

b) Publicatii

2. Patrutiu Baltes Loredana, "Marketing technology (Martech) - the most important dimension of online marketing", Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences 2017, Vol. 10 Issue 2, p43-48.
(http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/2017/BULETIN%20I/06_PATRUTIU-BALTES.pdf)
3. Patrutiu Baltes Loredana, "The Critical Situation of R&D in Romania – the Main Cause of the Romanian Researchers' Migration, in East-West Migration in the European Union", Cambridge Scholars Publishing, editat de Nicolae Marinescu, 2017, pp. 224-239. (https://books.google.ro/books?id=YI_XDgAAQBAJ&pg=PA224&lpg=PA224&dq=The+Critical+Situation+of+R%26D+in+Romania+%E2%80%93+the+Main+Cause+of+the+Romanian+Researchers%E2%80%99+Migration&source=bl&ots=3I06R4I49d&sig=OgqIKnYGALb5wnLb5brov4TzSvQ&hl=ro&sa=X&ved=0ahUKEwi895qAy5LWAhWF2RoKHTYnDtQQ6AEIKTAA#v=onepage&q=The%20Critical%20Situation%20of%20R%26D%20in%20Romania%20%E2%80%93%20the%20Main%20Cause%20of%20the%20Romanian%20Researchers%E2%80%99%20Migration&f=false)
4. Patrutiu Baltes Loredana, "Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy", Bulletin of Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, Vol. 9 (58) No. 2 - 2016, pp. 61-68. (http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/BULETIN%20I/07_Patrutiu_Baltes.pdf)
5. Patrutiu Baltes Loredana, "Experiences of Digital Marketers on the Online Communication Strategy of IT Companies using Focus-Group", Bulletin of Transilvania University of Braşov Series VII: Social Sciences Law, Vol. 9 (58) No. 2 - 2016, pp. 143 - 152. (<http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20VII/BULETIN%20I/23%20Patrutiu.pdf>)
6. Patrutiu Baltes Loredana, "Changing the consumer behavior under the influence of digital marketing", SEA, the 4th Internațional Conference of the NORD events Rethinking Global Space, Culture and Change in Organizations, December 3rd – 4th, 2016 pp. 31-38. (http://seaopenresearch.eu/Document/Article/NORD4_4.pdf)
7. Patrutiu Baltes Loredana, "Digital marketing mix specific to the IT Field", Bulletin of Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, Vol. 9 (58) No. 1 – 2016, pp. 33 – 45.
8. Patrutiu Baltes Loredana, "The impact of digitalization on business communication", SEA – Practical Application of Science, 2016, pp. 189 – 915.
(http://econpapers.repec.org/article/cmjseapas/y_3a2016_3ai_3a11_3ap_3a189-195.htm)

9. Patrutiu Loredana, "*La culture organisationnelle et son importance*", People Centric blog, 15 fev.2016.(<http://blog.people-centric.fr/news/la-culture-organisationnelle-et-son-importance/>)
10. Patrutiu Baltas Loredana, "*Content marketing - the fundamental tool of digital marketing*", Bulletin of the Transilvania University of Brasov,VOL. 8 (57) No.2 - 2015, pp 111 - 119.(http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf)
11. Patrutiu Baltas L., "*The IT market in Central and Eastern Europe (CEE)*", Proceedings of the 6th Conference of Doctoral Students in Economic Sciences, Contributions of Young Researchers, Emerging Markets Economics and Business, University of Oradea, Faculty of Economic Science, No. 3 - December 2015, pp 117 - 121.
12. Patrutiu Loredana, "*Managerul de tip excelent*", People Centric blog, 19 August 2015. (<http://blog.people-centric.ro/news/managerul-de-tip-excelent/>)
13. Patrutiu Loredana, "*Gamificarea in domeniul Resurselor Umane*", People Centric blog, 30 Iunie 2015. (<http://blog.people-centric.ro/news/gamificarea-in-domeniul-resurselor-umane/>)
14. Patrutiu Loredana, "*Start-up-urile – O noua provocare pentru mediul de afaceri din Romania*", People Centric blog, 21 Aprilie 2015. (<http://blog.people-centric.ro/news/start-up-urile-o-noua-provocare-pentru-mediul-de-afaceri-din-romania/>)
15. Patrutiu Loredana, "*Cultura organizaționala si importanța ei*", People Centric blog, 4 MArtie 2015. (<http://blog.people-centric.ro/news/cultura-organizaționala-si-importanta-ei/>)
16. Patrutiu Loredana, "*Femeile în IT*", People Centric blog, 25 Februarie 2015. (<http://blog.people-centric.ro/news/femeile-in-it/>)
17. Patrutiu Loredana, "*Manager versus Lider*", People Centric blog, 2 Februarie 2015. (<http://blog.people-centric.ro/news/manager-versus-lider/>)
18. Patrutiu Loredana, "*Assessing your candidates' technical skills The key stage in IT recruitment*", Test 01 coder, 30 January 2015. (<http://www.test01coder.com/it-assessment-news/recruitment-process-assessing-candidates-technical-skills/>)
19. Patrutiu Loredana, "*Tester en ligne le niveau technique des candidats - L'étape essentielle dans le recrutement IT*", People Centric blog, 28 Janvier 2015. (<http://blog.people-centric.fr/news/tester-en-ligne-le-niveau-technique-candidat-recrutement-it/>)
20. Patrutiu Loredana, "*Reconversie profesională în IT*", People Centric blog, 27 Ianuarie 2015. (<http://blog.people-centric.ro/news/reconversie-profesionala-in-it/>)
21. Patrutiu Loredana, "*Romania – prima destinație de outsourcing din Europa Centrala si de Est*", People Centric blog, 21 Ianuarie 2015. (<http://blog.people-centric.ro/news/romania-prima-destinație-de-outsourcing-din-europa-centrala-si-de-est/>)
22. Patrutiu Loredana, "*Profesionistii din IT se intorc in tara*", People Centric blog, 13 ianuarie 2015. (<http://blog.people-centric.ro/news/profesionistii-din-it-se-intorc-in-tara/>)
23. Patrutiu Loredana, "*Testarea tehnica online a candidatilor – etapa esențiala in recrutarea IT*", People Centric blog, 6 Ianuarie 2015. (<http://blog.people-centric.ro/news/testarea-tehnica-online-a-candidatilor-etapa-esențiala-in-recrutarea-it/>)
24. Patrutiu Loredana, "*Comment motiver et fidéliser les salariés dans l'IT?*", 12 Decembre 2014. (<http://blog.people-centric.fr/news/comment-motiver-fideliser-employes-it/>)
25. Patrutiu Loredana, "*Motivarea angajaților – cum sa iti fidelizezi angajații IT?*", People Centric blog, 10 decembrie 2014. (<http://blog.people-centric.ro/news/motivarea-angajaților/>)
26. Patrutiu Loredana, "*De ce firmele IT preferă programatorii debutanți?*", People Centric blog, 4 decembrie 2014. (<http://blog.people-centric.ro/news/de-ce-firmele-it-prefera-programatorii-debutanti/>)

27. Patrutiu Loredana, "6 tipologii de candidați problemă în recrutarea IT", People Centric blog, 28 noiembrie 2014. (<http://blog.people-centric.ro/news/6-tipologii-de-candidati-problema-in-recrutarea-it/>)
28. Patrutiu Loredana, "Candidatul „ideal” în recrutarea IT", People Centric blog, 20 noiembrie 2014. (<http://blog.people-centric.ro/news/candidatul-ideal-in-recrutarea-it/>)
29. Patrutiu Baltes Loredana, "The Community vision of the French President François Hollande: Part III", One Europe, 12 Iunie. 2014. (<http://one-europe.info/the-community-vision-of-the-french-president-fran%C3%A7ois-hollande-part-iii>)
30. Patrutiu Baltes Loredana, "The Community vision of the French President François Hollande: Part II", One Europe, 05 Iunie. 2014. (<http://one-europe.info/the-community-vision-of-the-french-president-fran%C3%A7ois-hollande-part-ii>)
31. Patrutiu Baltes Loredana, "The Community vision of the French President François Hollande: Part I", One Europe, 29 Mai 2014. (<http://one-europe.info/the-community-vision-of-the-french-president-fran%C3%A7ois-hollande>).
32. Patrutiu Baltes Loredana, "Franta în contextul globalizării", Științe Politice, Relații Internaționale și Studii de Securitate, Editia a VIII-a, Ed. Univ. "L. Blaga" Sibiu, Mai 2014, ISBN: 2343-7773. pp 223 - 237.
33. Patrutiu Baltes Loredana, "Europe and Europeans - questions of identity", One Europe, 14 Oct. 2013. (<http://one-europe.info/europe-and-europeans-questions-of-identity>).
34. Patrutiu Baltes Loredana, "Are European elections a barometer of the euro-skepticism in Europe?", One Europe, 02 Oct. 2013. (<http://one-europe.info/are-european-elections-a-barometer-of-the-euro-skepticism-in-europe>).
35. Patrutiu Baltes Loredana, "Imigrația turcă din Franța – o problemă actuală a societății franceze", Revista AEPADO (Asociația Europeană Pentru Apărarea Drepturilor Omului), Nr. 20, August 2012.
36. Patrutiu Baltes Loredana, "Europa – clivaj politic la alegerile prezidențiale din Franța", "Sfera Politicii", Nr. 169, Mai – Iunie 2012.
37. Baltes, Loredana, "François Mitterrand – Omul cu o mie de fețe", "Magazin Istoric", Martie 2011, p.72 - 77.
38. Baltes, Loredana, "The United Europe in the view of François Mitterrand", "On-line journal Modelling the New Europe", Nr.1, Decembrie 2010, ISSN 2247 – 0514. http://euro.ubbcluj.ro/jeanmonnetadpersonam/documents/activity/journals/journal_no_1.pdf.
39. Baltes, Loredana, "Cooperarea franco-germană – motorul Construcției Europene", Științe Politice, Relații Internaționale și Studii de Securitate, Vol. I. Ed. Univ. "L. Blaga" Sibiu, Mai 2010, ISBN: 978-973-739-990-8, p. 353 - 361.
40. Baltes, Loredana, "L'Europe Unie selon François Mitterrand", Integrare europeana, integrare regionala; Bistrita, la confluente europene, Editura EFES, Bistrita 2010, ISBN: 606-526-062-2, p. 17 - 28.
41. Baltes, Loredana, "Contribuția lui François Mitterrand la Construcția Europeană – Cum să reconciliezi și patria și Europa", "Magazin Istoric", Martie 2010, p. 29 - 33.
42. Baltes, Loredana, "The Central and Eastern European revolutions from a French perspective", "Political Studies Forum", West University Press, 2010, p. 27 - 46.
43. Baltes, Loredana, "Reforma socialismului francez și a societății franceze sub François Mitterrand", Buletin Stiințific al Universității Dimitrie – Cantemir, Brasov, Aprilie 2010, p. 117 - 124.
44. Baltes, Loredana, "Europa Unită în viziunea lui François Mitterrand", Buletin Stiințific al Universității Dimitrie – Cantemir, Brasov, Aprilie 2010, p. 109 - 117.

45. Baltes, Loredana, "*La moralité, les responsabilités et le pouvoir politique d'un Président: François Mitterrand*", Buletin Stiinţific al Universităţii Dimitrie – Cantemir, Braşov, Aprilie 2010, p. 109 - 117.

c) Conferinţe de specialitate

46. Patruti Loredana, "*Cercetări cantitative de marketing privind percepţiile cumpărătorilor asupra metodelor de promovare online utilizate de companiile IT din România*", AFCO 2018 – editia a VII-a, Braşov, 24 Aprilie 2018.
47. Patruti Loredana, "*The critical situation of R&D in Romania - the main cause of the Romanian researchers' migration*", "East – West Migration in the European Union" Workshop, 30 Martie – 1 Aprilie 2016, Braşov.
48. Patruti Loredana, "*Franţa în contextul globalizării, în cadrul Conferinţei Internaţionale*", „Ştiinţe politice, relaţii internaţionale şi studii de securitate”, Sibiu, Mai 2014.
49. Baltes Loredana, "*Cooperarea franco-germană – motorul Construcţiei Europene*", în cadrul Conferinţei Internaţionale „Ştiinţe politice, relaţii internaţionale şi studii de securitate”, Sibiu, Mai 2010.
50. Baltes Loredana, "*L'Europe Unie selon François Mitterrand în cadrul Conferinţei Internaţionale* " «Intégration européenne – Intégration régionale », Bistrita, Martie 2010.
51. Baltes Loredana, "*The Central and Eastern European revolutions from a French perspective*", în cadrul Conferinţei Internaţionale "Ideologies, values and political behaviors in Central and Eastern Europe", Timisoara, Decembrie 2009.
52. Baltes Loredana, "*La moralité, les responsabilités et le pouvoir politique d'un Président: François Mitterrand*", în cadrul Conferinţei Internaţionale Francofone «Pouvoir, responsabilités et moralité », Sovata.